



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN TECNOLOGÍAS APLICADAS PARA LA GESTIÓN
Y PRÁCTICA DOCENTE**

Autora:

Jimena Leiva Rodríguez

Director de Tesis:

Luis María Gavilanes dc. Ph.D.

TEMA:

**“LA MÚSICA, LA RADIO Y EL OYENTE: DISEÑO DE
INSTRUMENTOS MULTIMEDIALES DE PRODUCCIÓN
RADIOFÓNICA ORIENTADOS A LA OPTIMIZACIÓN DEL
PROCESO DE INTERAPRENDIZAJE”**

**Previa a la obtención del Título de Magister en Tecnologías Aplicadas
para la Gestión y Práctica Docente**

Quito, Enero, 2014

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por otorgarme la sabiduría y la fortaleza para culminar una etapa más de mi vida, ese ser espiritual que siempre me impulsa a ser mejor y sencilla para servir a la comunidad, a mi esposo e hijas, René, Camila y Valeria, por entender que la formación es el camino para ser libre, a mi madre por darme el amor y el apoyo moral.

También a la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, específicamente a la Facultad de Educación que me brindo la oportunidad de seguir formándome, aprender y actualizarme para un mejor desempeño en mi labor docente y aportar a formar jóvenes comprometidos con el país.

A mi director, Dr. Luis María Gavilanes, por su guía académica para que el trabajo de investigación cumpla con la rigurosidad y exigencia que requiere un proyecto de esta naturaleza.

A mis lectores Dra. Lucía Lemos, y el Ing. Telmo Viteri, docentes de la PUCE, por su valioso aporte para pulir el trabajo investigativo.

DEDICATORIA

A mi esposo René y a mis hijas, Camila y Valeria por su comprensión y apoyo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
INTRODUCCIÓN	5
PARTE PRIMERA	7
Marco teórico	7
1. La radio y su evolución	8
1.1. Historia de la radio	8
1.1.1 Época de oro de la radio.....	10
1.2. Lenguaje	13
1.2.1. Lenguaje radiofónico	15
1.3. La voz humana	26
1.4. Proceso de traducción de conceptos y discursos a lenguaje radial.....	31
1.4.1. Escribir para la radio.....	37
1.5. Tratamiento del texto	43
1.6. Audiencia de radio/Público objetivo	44
1.6.1. Tipología de la audiencia.....	45
1.7. Elementos de la comunicación radial.....	46
1.8. Perceptor como actor del proceso de producción.....	49
1.9. Características de la radio	50
1.10. El guión	52
1.10.1. Desarrollo del guión	52
2. La radio y las nuevas tecnologías.....	55
2.1. Internet: aporte significativo para la radio	56
2.2. La radio y la multimedia	60
2.2.1. Multimedia	61
2.2.2. La interactividad	69
2.3. Radio por Internet o ciberradio	70
2.3.1. Radio digital.....	72
3. La tecnología de la educación	73
3.1. El proceso de aprendizaje y el interaprendizaje	75
3.1.1. El interaprendizaje.....	78
4. Análisis de la producción radiofónica actual	79
4.1. La radio imaginativa e innovadora para la reflexión.....	80
4.2. La radio y los diversos contextos	84

4.3. La producción radiofónica y los multimedia como acceso mediado para mejorar el aprendizaje	85
PARTE SEGUNDA	89
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	89
1. Metodología	90
1.1. Resultados de las entrevistas	92
1.2. Resultados de encuestas	99
2. Interpretación de los resultados.....	109
2.1. Interpretación de las entrevistas	109
2.2. Interpretación de las encuestas.....	111
PARTE TERCERA.....	113
PROPUESTA.....	113
1. Metodología	114
2. Estructura	115
3. Temática.....	117
CONCLUSIONES	124
FUENTES	127
ANEXOS.....	133

INTRODUCCIÓN

La presente disertación tiene como finalidad proponer la elaboración de material multimedia para la materia de Producción Radiofónica, al considerar que estamos en un mundo donde las tecnologías copan todos los espacios de la vida de las personas y por ende se encuentran dentro del proceso de formación.

Para la enseñanza de radio, existe muy poco o casi nada de material multimedia, lo que permite que se haga esta propuesta porque dispongo de las competencias profesionales para el diseño y construcción de las mismas. Además, estoy segura de que mejorará el interaprendizaje de los estudiantes considerando que son nativos digitales y están muy familiarizados con las nuevas tecnologías.

Estos materiales están dirigidos para uso exclusivo de los estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura (FCLL) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), que reciben la materia de Producción Radiofónica; el interés que tengo como docente es que los multimedia faciliten el nivel tutorial que está contemplado en el sistema de formación de cada nivel y ayuden además a despejar dudas y a conocer los procesos formativos para una mejor lectura de los contextos.

Es factible la producción de estos instrumentos porque se cuenta con los recursos técnicos que se los encuentra en la red de manera gratuita, sin embargo, cabe aclarar que, previo a la producción, se conformó un equipo interdisciplinario, integrado por un diseñador, un experto en nuevas tecnologías, un educador y una comunicadora, con el fin de facilitar su construcción para que sean didácticos y lúdicos los instrumentos.

La presente investigación está compuesta de tres partes, cada una actúa de manera independiente. La primera es el marco teórico, la segunda es la investigación de campo y la tercera es la propuesta.

En la primera parte está el marco teórico que brinda los postulados, categorías y conceptos que se enmarcan dentro de un sistema coordinado y coherente que sirven de referencia para ordenar lo concerniente a la propuesta planteada.

La segunda parte contiene la investigación de campo que me permitió obtener nuevo conocimiento con el desarrollo de la técnica de la entrevista estructurada y con el uso de la encuesta, esta última me permitió diagnosticar las necesidades y los problemas que tienen los estudiantes de la FCLL, con el objeto de aplicar los conocimientos con fines prácticos que se plasmaron en la elaboración de los tutoriales.

El contenido de la tercera parte es la propuesta práctica que se trabajó sobre la base de los resultados que se logró obtener de las encuestas, en donde un buen porcentaje de estudiantes sugirió contar con tutoriales dinámicos, interactivos que contendrán audio y video sobre la elaboración de un guión de radio y la producción de un reportaje radial.

Con este trabajo investigativo, se pretende que los materiales producidos aporten para que los futuros profesionales de medios hagan una buena producción radiofónica con criterios de calidad, apegados a la ética y a la estética, cuyo objetivo es llegar a la gente y alcanzar audiencia y, como lo señala María Cristina Matta, la radio debe escucharse y para eso debe gustar y para gustar tiene que ser una radio con programas vibrantes, dinámicos y cálidos.

PARTE PRIMERA

Marco teórico

Esta es una de las fases fundamentales de la investigación, pues se desarrolla la teoría que va a sustentar mi proyecto base del planteamiento, por lo que se hizo una revisión de la literatura profesional y científica sobre la radio, sus elementos y su relación con las nuevas tecnologías.

Se aborda, además, la relación de las tecnologías con la educación, considerando que es necesaria porque responde a las necesidades de cambio de la sociedad. Asimismo, se hace una revisión de lo que significa el aprendizaje autónomo ligado al interaprendizaje, se trata el papel de la radio y su diversos contextos, y el énfasis en el manejo comunicacional ligado a un enfoque crítico que ve al ser humano como hacedor de su propio proceso de cambio.

1. La radio y su evolución

El ser humano se ha comunicado desde siempre. De diversas formas, ha inventado medios para estar relacionado; con el pasar del tiempo, esos medios evolucionaron y permitieron que el conocimiento se transformara, por ejemplo, la invención de la imprenta dio lugar a que se popularizara el conocimiento. Posteriormente, después de una serie de inventos efectuados principalmente en el campo de la electricidad, aparece la telegrafía y la telefonía, herramientas que aportan para el desarrollo de la radio.

La radio, desde sus inicios, tuvo como principal característica ser un medio personal, instantáneo y ha cumplido un papel fundamental en la vida diaria de las personas, lo que ha provocado varios cambios en lo social, lo político y lo cultural.

Producir para radio implica un proceso complejo que hay que conocer y entender para construir sus textos. Este medio tiene sus particularidades si se toma en cuenta el lenguaje y sus elementos, la relación entre emisor y receptor, y las consideraciones que se deben tomar en cuenta para escribir un texto radial.

1.1. Historia de la radio

La radio fue producto de varios años de investigación y de la invención de diferentes instrumentos que surgieron ligados al entendimiento y al desarrollo de la electricidad. En la década de los veinte, en el marco del proceso investigador de fenómenos correspondientes a las oscilaciones que no son perceptibles al oído, es cuando se logró generar y utilizar ondas de frecuencia superior a 20 khz.

Nadie imaginó que la radio se transformará con el paso del tiempo, en un medio para entretener, informar, educar, orientar y, lo más importante, realiza una intermediación entre el oyente y la realidad de una manera directa, creativa, despertando la imaginación.

La radio surgió a principios del siglo XIX cuando Alessandro Volta inventó la pila voltaica que podía generar electricidad. Esto marcó la pauta para que se elaboraran

los primeros telégrafos; unos aparatos que en principio fueron primitivos pero que evolucionaron gracias a las aportaciones de Samuel Morse (inventor del código).

De esta manera la radio nació para difundir la voz humana a distancia, sin la necesidad de hilos conductores, como en telefonía y telegrafía. El telégrafo (1839), brindó inmediatez, pero el sonido todavía no podía viajar por sí solo. En 1876, Graham Bell inventó el teléfono, que permitió la difusión de la voz sin una decodificación previa, a distancia, pero a través de cables eléctricos.

Un contemporáneo de Bell, Thomas Alva Edison, creó el fonógrafo como producto de un experimento con un cilindro giratorio recubierto con una lámina de estaño y una aguja; pero para escucharlo había que acercarse al aparato. Los problemas persistían.

Entre 1886 y 1888, Heinrich Hertz descubrió que la energía eléctrica podía propagarse por el espacio y ser detectada por un cable eléctrico a modo de antena. Este descubrimiento permitió a Alexander Popov inventar una antena, quien vió que la sensibilidad del revelador de ondas electromagnéticas aumentaba al ser conectado a un hilo conductor. Cabe indicar que en honor a Hertz, descubridor de la radio, las ondas electromagnéticas se denominaron ondas hertzianas.

Marconi pulsó tres veces su transmisor e, instantáneamente, se escuchó un sonido al aire. La telegrafía sin hilos, madre de la radio, se había inventado. Hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 kilómetros de distancia. Lógicamente, el sistema recién creado tenía sus imperfecciones, porque, por ejemplo, este aparato no podía transportar ni palabras ni sonidos musicales.

Fue en 1907, cuando el norteamericano Alexander Le Forest, descubrió unas válvulas de electrodos que transformaban las modulaciones de sonido en señales eléctricas (Ulanovsky, 1996), estas ondas, transmitidas de una onda a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras; de esta manera la radio tenía las condiciones para hablar con la gente (López, 2000).

Concretamente en la década de los veinte, en 1916 se inauguró la primera emisora en la ciudad de Nueva York y en el período comprendido entre 1914 y 1918, la

radio se consolidó en Estados Unidos y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña.

Con estos antecedentes, resulta difícil atribuir a una sola persona el invento de la radio. En el proceso evolutivo imparable en el que entró el desarrollo de este medio, por ejemplo, un hito importante tuvo lugar en la Nochebuena de 1906, cuando, Reginald Fessenden transmitió desde Brant Rock Station (Massachusetts) la primera radiodifusión de audio de la historia. Aquella noche diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien tocó el violín.

1.1.1 Época de oro de la radio

Algunos consideran el momento descrito como el nacimiento de la radio. En los años veinte surge la radio y con ella su época de oro. La gente en esos años se deleitó de sus novelas, de su música; en suma, de sus programas. Esto dio la medida de que la radio, en sus inicios, fue parte de la vida cotidiana de las personas.

En 1920, en Latinoamérica, comenzaron las primeras transmisiones a través de la radio. En agosto de ese año, desde la azotea del Teatro Coliseo de Buenos Aires, la Sociedad Radio Argentina transmitió la ópera de Richard Wagner, Parsifal, comenzando así con la programación de la primera emisora de radiodifusión en el mundo.

La primera emisora de carácter regular e informativo, considerada por muchos autores, es la KDKA de Pittsburg (EE.UU.), que comenzó a emitir en el año 1920. Esta radio transmitió por primera vez un reportaje sobre las elecciones norteamericanas. El primer servicio conjunto de varias estaciones tuvo un objetivo informativo: retransmitir un partido de fútbol americano.

Desde los primeros años de la radio en Estados Unidos, apareció la fórmula del diario hablado, un espacio fijo con una estructura determinada que se repetía en días sucesivos. La radio, al revelarse como un medio de influencia económica y social, llamó rápidamente la atención de las empresas periodísticas escritas. Así, en 1924, cerca de un centenar de periódicos y empresas periodísticas tenían su propia radio.

De este modo, la radio empezó a tener protagonismo en el mundo entero, que en sus inicios servía como medio de conexión entre embarcaciones, hasta el punto en que el medio ya constituido como tal, y no tan solo como transmisores de audio o sonido, empezó en diferentes países a emitir programaciones no muy bien elaboradas, pero similares a las que actualmente existen.

En los inicios de la radio, es decir en los años veinte, la programación no tenía un orden como se la concibe ahora, sino que era algo que se parecía más a una sucesión desordenada de programas en el tiempo; los diferentes espacios eran difundidos en las pocas horas de emisión de las que disponían en aquel entonces la mayor parte de las emisoras.

El modelo de las funciones que debía cumplir la programación se tomó prestado de la política adoptada por la BBC, sin embargo, la radio siempre mantuvo su propósito de informar, formar y entretener (Martínez, Moreno, 1989: 79).

Según Emma Rodero (2005), la radio es un medio de comunicación que se adapta a la dinámica del espacio donde se desenvuelve, en la época y tiempo determinado; además, es el medio que se amolda al constante fluir de la información y llega a lugares donde no pueden llegar otros medios.

En la década de los cuarenta hasta los cincuenta, la radio se fue transformando en un medio de comunicación masivo tanto en América como en Europa. En el caso de los Estados Unidos, la radio ya había acreditado sus magníficas posibilidades como soporte publicitario y fue precisamente la publicidad lo que en adelante sería su única fuente de financiamiento (Martínez, Moreno, 1989: 25).

Ya en el viejo continente, la situación era distinta, pues según la autora Emma Rodero (2005), en su libro *Producción Radiofónica*, después de la Segunda Guerra Mundial, se optó por la explotación pública y mayoritariamente no comercial de este medio de comunicación. A partir de esa época se concibe a la radio como un servicio a la sociedad financiado directamente por los oyentes o por el Estado, que tenía obligatoriedad de llevar a cabo diferentes cometidos.

Un autor contemporáneo, Hernando, (1995), define el pasado, el presente y también el futuro de la radio, al ser un medio caracterizado por su inmediatez, que ha

pasado del tubo de vacío al transistor y al circuito integrado antes de que la mayoría supiera qué es lo que significaba *estado sólido*. Estas palabras son un fiel reflejo de la gran evolución que ha seguido la radio desde sus comienzos hasta el presente digital.

La radio ha cumplido un papel preponderante en la vida cotidiana de las personas, ha cambiado varios hábitos y comportamientos públicos y privados. En la historia de la radio, siempre ha habido intentos por mantenerla como una forma de expresión artística, como un instrumento de la inteligencia y la sensibilidad (Camacho, 1999: 45).

Entre los años veinte y cincuenta, grandes figuras del pensamiento alemán como Brecht o Popper utilizaron la radio para difundir sus ideas. Un ejemplo paradigmático del impacto popular de la radio es la célebre versión radiofónica de Orson Welles sobre la novela de H. G. Wells, *La guerra de los mundos*, emitida en Nueva York en el año 1938, que provocó una ola de pánico sin precedentes y que años más tarde se volvió a repetir este episodio en Ecuador.

María Cristina Mata afirma que la radio no es un instrumento, o canal a secas, sino un espacio de producción de la cultura y del orden social, donde emisores y receptores, al expresar un mensaje, entablan relaciones, comparten nociones, sensaciones, percepciones, significados, ideologías, conocimientos, referentes, cultura (Mata, 1993).

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la radio tiene una cobertura más fuerte que cualquier otro medio de comunicación masivo incluso que el Internet, ya que llega a zonas periféricas, rurales de diversas zonas donde la población está familiarizada. La organización señala que la transmisión de información y cultura a través de la radio es indiscutible.

Andrew Moemeka, en su artículo sobre las estrategias de radio, señala que este medio reconoce el entorno, reúne historias sobre sucesos cotidianos para transformarlas a noticias influyendo de alguna forma en la mente de los oyentes.

Por lo tanto, se puede concluir diciendo que la radio es un vehículo de contenidos y cuenta con sus propias formas de producirlos y compartirlos; tiene su

propia lógica y lenguaje, por lo que es fundamental hablar sobre las particularidades de la radio para hacer producción en todos los géneros de este medio, así como ver todo el engranaje que implica la emisión de cualquier producto comunicacional.

Según Rudolf Arnheim, en su libro *La estética radiofónica*, señala lo siguiente:

“el hecho de hablar no sólo a la gente, sino para la gente, se va desarrollando históricamente, habiendo surgido, en cierto modo, en los dramas griegos con sus coros narrativos y sus solista”
(Arnheim, 1978: 20).

En conclusión, diré que el objetivo de quienes hacían radio en la época de oro, mediante la producción radiofónica, era causar impacto en el oyente, es decir, formar una imagen mental y comunicar un mensaje.

1.2. Lenguaje

Vicente Romano (1998) señaló que una lengua que solo se emplea como señal, como signos al servicio de la información y comunicación y se sirve para ello de un vocabulario seco, pierde una de las dimensiones del ser humano que es recrear el lenguaje y esta pérdida de las imágenes significa pérdida de trascendencia.

Previo a definir el lenguaje radiofónico y sus componentes, se considera que el lenguaje existe cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación, signos que son comprendidos entre el emisor y el perceptor, Según Armand Balsebre (1986), el lenguaje se caracteriza por una agrupación de signos definiéndolo como un sistema semiótico.

Kaplún (1978), en su texto *Producción de programas de radio*, señala que el lenguaje debe ser comprendido, caso contrario puede generar una confusión y cita el caso de un extranjero que pronuncia palabras en su idioma que no es entendido por nadie, lo que resulta sonidos ininteligibles. Esto lleva a la conclusión de que quienes quieren comunicar a través de un medio, deben construir un discurso que sea claro y aceptado por el destinatario. Kaplún añade que las palabras que empleamos no están en el código del destinatario, este no podrá descifrar, decodificar el mensaje.

El lenguaje encierra aspectos que son necesarios mencionarlos como el código, el mensaje y el uso social y cultural que se da. Al hablar de código, se refiere a un conjunto de signos comunes porque el enunciador y el destinatario lo aceptan; según Daniel Prieto, el código es cualquier lenguaje, como reglas de elaboración y combinación de signos.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación, el mensaje es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes (Moles, 1967: 109).

Según Thayer (1975: 60), los objetos y acontecimientos que se producen a nuestro alrededor carecen totalmente de significado en su simple forma de datos. Somos las personas las que los creamos y les asignamos una significación. La manera cómo situamos conjuntamente unas palabras es un producto de nuestra labor, pero cómo son interpretadas por el receptor es una función de este y no del emisor.

Esto quiere decir que mientras más comunes y consensuadas sean las estrategias de producción de significado, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes en la comunicación entre emisor-perceptor; los dos necesitan revisar constantemente los pactos que determinan en cada momento un mayor o menor acuerdo en las variaciones particulares de los códigos comunicativos para la producción de mensajes donde está inmerso el uso social y cultural que se da a la construcción de los mensajes.

El lenguaje es la herramienta con la que cuenta el periodista para llamar la atención del receptor, mostrarle el mensaje, entenderlo y conseguir que llegue hasta el final del relato. No basta con contar cosas. Esto siempre ha sucedido y sucede en todas las sociedades. Se trata de contar los hechos de manera diferente, como lo hace el común de la gente o el específico de los poetas (González, 2008: 38).

1.2.1. Lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico tiene sus particularidades, porque está integrado de cuatro componentes que son fundamentales para que se pueda crear una imagen auditiva y el oyente las pueda ver; sin la existencia de un lenguaje y de un código o conjunto de normas y reglas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente se podría hablar de comunicación radial.

La magia de la radio consiste en crear imágenes en la mente de las personas con palabras concretas extraídas de la realidad, valiéndose de elementos como la narración y la descripción. El lenguaje de radio es excesivamente descriptivo debido a que la imagen se plasma cuando por medio de la palabra se apela a los sentidos, no solo se habla de un plato de sopa por ejemplo, mencionamos que el plato de sopa es de fideo humeante, oloroso, hecho por las manos amorosas de la madre en casa.

Según José Ignacio López Vigil (2000), la combinación de elementos descriptivos como en el ejemplo anterior nos hace imaginar, oler, palpar, ver y hasta sentir amor por la madre. La palabra estimula los sentidos, hace ver a través del oído; ese es el singular desafío del radialista. Si el calor pone los sentimientos, el color lo pondrá la imaginación. Así son los buenos programas de radio, calientes y coloridos.

De esta forma la radio tiene un lenguaje y un código específicos para construir toda esa amalgama de mensajes sonoros, el lenguaje incluye la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. López Vigil (2000) llama a estos elementos las voces de la radio y les da nombres equivalentes como la voz humana, que se expresa en palabras; la voz de la naturaleza, que corresponde a los efectos sonoros y al ambiente; y la voz del corazón, que es la de los sentimientos, expresada por medio de la música.

Estos cuatro componentes fusionados contribuyen a la generación de los mensajes radiofónicos, caracterizados por su brevedad, así el oyente puede retener en su mente lo escuchado e ir generando las denominadas imágenes radiofónicas que son representaciones que genera en su mente a partir de lo que escucha en la radio; son posibles solamente con la interacción de las cuatro voces.

Muchas radios del país descuidan el uso de todos los recursos del lenguaje radiofónico y abusan de la palabra, dejando de lado los otros elementos que

complementan la imagen. La radio narra y describe gracias a los efectos de sonido y a la música situados junto a las palabras y al silencio. El lenguaje radiofónico es participativo, se basa en valores fundamentales como la sencillez del hablante, el ingenio a través del humor, cuidando siempre la sintaxis, la entonación, el ritmo de la lectura o la intervención.

Sin la conjugación de los cuatro elementos, es difícil imaginar lo que se va oyendo; la magia de la radio es despertar la imaginación, poco o nada se podrá hacer sin el uso de la música, el sonido y el silencio, no se verán los escenarios que son parte de un contexto: lugar, tiempo, tendencias ideológicas, momento político, etc. y no permitirá la creación individual de los productos comunicacionales.

La incorporación de cualquier elemento del lenguaje radiofónico debe responder a un para qué o a una función que cumple en el producto sonoro. Cada elemento del lenguaje tiene un porqué, una ubicación y un lugar, porque hay que partir del criterio que la radio es ante todo un arte de expresión.

El uso del lenguaje radial no es aislado, va de la mano con la cultura, es decir, se debe tomar en cuenta el entorno en el que tiene cobertura la emisora para utilizar el lenguaje radial, debe partir del conocimiento del otro, de su cultura, modos de ver y sentir; por lo tanto, como dice López Vigil, las palabras que usamos cuando hablamos por radio tienen que ser sencillas, que se entiendan sin diccionario, que permitan imaginar y motivar al otro (López, 2000: 79).

Se debe combinar cultamente los recursos que la lengua naturalmente ya posee, como las frases célebres, evitar los términos técnicos que le hagan imposible al oyente captar el mensaje, jergas juveniles, evitar frases largas y aburridas, que pierden el sentido principal, incluir expresiones de nuestra región o medio y utilizando un lenguaje que no sea sexista o que excluya a las personas (González, 2008: 56).

Por lo tanto, el lenguaje radial debe ser eficaz, esto se lo logra, según Haye (2004:196,197), reuniendo varias características entre las cuales menciona:

- ✓ Animado: que sea dinámico, que despierte imágenes.
- ✓ Pertinente: que responda a las necesidades del público objetivo.
- ✓ Coloquial: que sea conversado, oral no escrito ni rígido.

- ✓ Sugerente: que trabaja la imaginación, invita a la combinación mental de los estímulos, del ambiente, de los sabores y colores.
- ✓ Sensual: relacionado con los sentidos, es decir, es multisensorial.
- ✓ Apelativo: que apela a la gente, que le pide que participe.
- ✓ Verosímil: que sea creíble, plausible.
- ✓ Emocional: que despierte nuevas sensaciones y miradas que el oyente vea la vida de manera positiva.
- ✓ Conectable: que tenga contexto, entorno, que se sienta parte del oyente.
- ✓ Creativo: que posea nuevas miradas, salga de la rutina y provoque nuevos hábitos.

En suma, el lenguaje radiofónico no es igual a la palabra, es más bien el resultado de las cuatro voces de la radio como lo denomina José Ignacio López Vigil, la palabra, la música, el sonido y el silencio.

La palabra posee un papel preponderante en el discurso radiofónico. Lidia Camacho (1999:14), en su texto *La imagen radiofónica*, manifiesta que la palabra representa la realidad y sus distintas dimensiones, es el pilar principal donde descansa el lenguaje radiofónico y en torno al cual giran los demás elementos del sonido. Por su parte, López Vigil sostiene que la palabra es la protagonista de las transmisiones y es la portadora del mensaje.

En realidad, la palabra es una característica que humaniza, los demás seres vivos tienen diferentes medios de expresión, pero no pueden comunicarse con claridad y versatilidad que permite el habla. Además, las palabras según la entonación, la intensidad y la frecuencia con que sean pronunciadas dan a conocer estados de ánimo, la intención, identidad del emisor.

La palabra es entonces un sistema expresivo de comunicación; en la radio se debe tener un especial cuidado con el uso de las palabras, porque los mensajes deben ser cortos, los términos que se utilicen deben ser precisos y trascendentes, es decir, usar palabras como lo señala López Vigil, con peso, color, sentido, textura, forma, no por llenar un espacio, hay que hablar sin sentido.

Bien utilizadas las palabras generan mensajes positivos, pero también, con una sola frase mal dicha, carente de sentido o cargada de desconocimiento, se puede agredir a la otra persona; esto quiere decir que las palabras tienen poder. La palabra es el principal elemento del lenguaje radiofónico. Como afirma Crisell (1994:151), la palabra es el primer código de la radio porque proporciona el marco referencial a lo que ocurre. En suma, la palabra es la que nos remite al contexto y otorga la verdadera significación del mensaje.

Alves (1987) dice que la palabra puede describir las cosas como inmóviles o como constantemente cambiantes, la palabra fácilmente puede saltar de un lugar a otro, de un momento al próximo, representa a los sentidos externos, la imaginación, la emoción y la voluntad, se diría que la palabra de la radio es hablada, tiene el poder de crear imágenes en la mente del ser humano.

Como lo escribió Haye (2004), tomando una cita de Romano sobre el lenguaje y el uso que se le debe dar en un medio como la radio:

Una lengua que solo se emplea como señal, como signo al servicio de la información y comunicación y se sirve para ello de un vocabulario seco pierde una de las dimensiones de lo humano, a saber: la que va más allá de la mera necesidad y de lo útil. Pérdida de las imágenes significa pérdida de trascendencia (Haye, 1999: 197).

La palabra es expresada a través de la voz cuyas características principales a tomar en cuenta son: intensidad, tono o frecuencia, timbre y duración.

Para José Terrón, hay cinco razones que se deben destacar en el lenguaje radiofónico (Terrón, 1992: 414):

- ✓ Concebir a la palabra como el elemento más importante.
- ✓ La falta de profundización en la percepción del lenguaje radiofónico, donde se descuida las otras voces de la radio.
- ✓ No aprovechar, en ocasiones por desconocimiento, las posibilidades de los aparatos de baja frecuencia.
- ✓ Dejarse llevar por las rutinas de producción.

- ✓ Simplificar y abaratar la producción.

Camacho (1998) aclara que el creador radiofónico debe vigilar el buen uso de la palabra, porque es imprescindible en la comunicación humana.

Otro de los elementos del lenguaje son los efectos de sonido que en suma son la escenografía de la imagen radiofónica; estos ayudan a reforzar el contenido de los mensajes, dan pautas para que los oyentes imaginen lo que el comunicador o emisor le propone a través de diversos formatos.

Según el DRAE, el sonido se define como la sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico como el aire. El oído detecta el sonido gracias a las rápidas variaciones de presión y velocidad que producen estas ondas en el aire.

Las ondas que se conocen como sonoras son las que pueden estimular al oído y al cerebro humano siempre y cuando se lo haga dentro de ciertos límites, que son desde 20 ciclos por segundo hasta 20.000 ciclos por segundo, o una frecuencia de 20 Hz a 20 KHz, la persona puede escuchar un sonido, por tanto por debajo de los 20 Hz se encuentran los denominados infrasonidos y por encima de los 20 KHz, los ultrasonidos (Chion, 1999).

Las cualidades del sonido son la intensidad, la duración, el tono y el timbre. La intensidad es la sensación auditiva en forma de energía que depende de la propiedad sonora de la amplitud que genera la onda sonora, es decir, mientras más amplia es la extensión de la oscilación de la onda, mayor es la intensidad. En cambio la duración del sonido se define como el tiempo de propagación de la onda sonora.

Por ejemplo, cuando un sonido es muy breve, se percibe como un choque, por eso los tiempos rápidos suenan agitados, acelerados, ágiles, tensionantes, mientras que los tiempos lentos remiten a la tranquilidad, la monotonía, a la acción lenta. En suma la duración se convierte en la cualidad que convierte en perceptible el sonido y proporciona una sensación de rapidez o lentitud.

El tono del sonido es la sensación acústica que produce en el oído el número de vibraciones por segundo de la onda sonora. Un objeto sonoro vibrando rápidamente

produce un sonido agudo, y si es la vibración lenta, se escucha una frecuencia más baja, es decir, un sonido grave.

El timbre del sonido es la sensación provocada en el oído por la suma del tono, más los armónicos o múltiplos de la frecuencia. El timbre de un sonido se lo puede definir como aquella cualidad única e individual que lo diferencia del resto.

Todos los caminos que conducen a la mente de las personas pasan por los oídos, es decir que los sonidos informan características, que destaca Rodero (2005):

- a) De la naturaleza de la fuente sonora, es decir, el objeto sonoro que produce el sonido. Esto en la radio ayuda a identificar los sonidos que representan una realidad y que permite dibujar en la mente del oyente.
- b) Del espacio donde se halla esa fuente sonora.
- c) De la distancia a la que se encuentra gracias a la intensidad y al intervalo de tiempo de llegada al oído.

La audición de las personas es selectiva, sintética y binaural; en el caso de lo selectivo, el oído reconoce lo que ocurre en el mundo sonoro del entorno y selecciona en función del contenido sonoro que se encuentra cercano a su interés. Schaeffer (1996: 67) grafica a través de un ejemplo el oído selectivo:

- ✓ Yo escucho lo que me interesa.
- ✓ Oigo lo que ocurre en el mundo sonoro de mi entorno independientemente de mis intereses.
- ✓ Entiendo en función de lo que me interesa y de lo que quiero comprender.
- ✓ Como entiendo, comprendo lo que quería comprender aquello por lo que escuchaba.

El oído es sincrónico, es decir, no es capaz de diferenciar con claridad más de tres sonidos simultáneos, realiza una escucha inteligente, en el caso de la radio, al construir ambientes sonoros hay que limitar el número de sonidos que actúan conjuntamente.

Además, el oído es binaural lo que significa que la audición es la suma de las fuentes sonoras directas localizadas y las indirectas, formadas por el sonido reverberado en la estancia, es decir, el sonido se refleja y provoca el fenómeno de la reverberancia que se debe tomar en cuenta para construir los espacios sonoros (Rondero, 2005).

Es básico mencionar las condiciones en las que se produce el sonido:

- ✓ *Movimiento*: cuando emite algún sonido es porque se mueve o modifica, aspecto a tomar en cuenta porque se debe seleccionar los efectos que resulten determinantes en el desarrollo de un producto radiofónico.
- ✓ *Periodicidad*: todo sonido está sujeto a un periodo temporal, lo audible siempre es pasajero.
- ✓ *Simultaneidad*: los sonidos no suenan aislados, sino que marchan paralelos, se escuchan de manera simultánea, por lo tanto, cuando se combinan los sonidos, se deben montar fundidos cuando describen una misma realidad y no concatenados.
- ✓ *Continuidad*: La percepción sonora de cualquier persona es continua, nunca se interrumpe, los cambios sonoros son entonces muy perceptibles, lo cual nos va a servir para recuperar la atención de los oyentes cuando la continuidad sonora se mantenga durante un tiempo excesivo.

Los sonidos permiten reproducir varios ambientes acorde al contexto propuesto, que debe ser reconocido por el oyente. Cumple la función de verosimilitud y ambientación objetiva, sin embargo, con el avance tecnológico y nuevos estudios los sonidos, rebasan la función descriptiva introduciendo significativas connotaciones que sobrepasan su función primitiva.

Puesto que en la educación a través de la radio el oído es el único sentido que tenemos a nuestro alcance éste debe ser impresionado por imágenes auditivas que sustituyan a los demás sentidos (Haye, 1999: 161).

Esas imágenes auditivas se crean y se recrean con la ayuda de los sonidos que cumplen las funciones narrativa que reemplaza a la palabra y representa la realidad y la

función descriptiva al dar la escenografía. La iconicidad de sonido se da por el grado de semejanza entre la imagen sonora y el objeto representado, deben estar de una manera muy cercana a lo real.

Los oyentes al escuchar esas producciones dan su interpretación y pueden imaginar el sonido como puede ser de la naturaleza, el arranque de un carro, el impacto de un choque de autos, etc., según lo señala Camacho (1999). Aunque se trate de una realidad genérica, va a depender mucho de las referencias que cada oyente tenga para generar la imagen auditiva.

La creación de las imágenes auditivas a través de los sonidos es una de las cualidades más destacadas por quienes hacen radio, los sonidos dibujan escenas que recrean en la mente realidades o fantasías que al oyente le inspiran. Los sonidos por sí solos son capaces de crear emociones y sensaciones.

La música también juega una función trascendental en el lenguaje radial, pues ayuda a reforzar los contenidos, las imágenes que el oyente va recreando. La música en la radio puede contribuir a la expresión del sentimiento, porque es el medio que más directamente apela a ello, aunque se trate de canciones en otros idiomas. La música, muchas veces, es el recurso para atraer audiencia a un programa que no necesariamente sea musical, porque es un lenguaje universal, que va más allá de las palabras, llega a las emociones más profundas del ser humano.

Stauss (1993) afirma que la música es otro prodigio, dice que da verosimilitud a todo lo demás. Aumenta la majestad del espectáculo, reemplaza el silencio de un personaje que medita, suscita una pasión violenta por medios orquestales, sustituye por un coro la ociosa interlocución de los confidentes, interpreta pasiones que una multitud activa transmite a la multitud que escucha.

La música es el elemento del lenguaje radiofónico con mayor expresividad estética, es la que sugiere, estimula y emociona. Rodero (2005) cita a Beethoven en su texto *Producción Radiofónica* al señalar que la música transporta a todos a un mundo superior, donde el alma siente un placer inefable.

Según Barthes (1990), la música tiene mucho valor porque se convierte en una buena metáfora, esto significa que la música es una metáfora en cada persona de

acuerdo a sus vivencias, por eso es que en muchas ocasiones el propio contexto es el que aporta una mayor significación. Este elemento del lenguaje radiofónico es el más polisémico de los sistemas sonoros, produce muchas sensaciones en los oyentes.

Igual que los sonidos, la música tiene timbre, tono, altura, intensidad y duración, sin embargo, el timbre es la cualidad que define el sonido característico de un determinado instrumento; por ejemplo, aunque se toque una misma nota musical con igual intensidad y duración, el sonido resultante será diferente, es el caso de un piano y una flauta.

Las mismas sensaciones que producen los tonos de la voz se aplican a la música, por ejemplo, las tonalidades agudas siempre producen sensaciones animosas, alegres, dinámicas; mientras las graves remiten a situaciones tristes, melancólicas. En este sentido, según un estudio sobre Bach, lo sublime se expresa con los sonidos agudos y lo profundo con los sonidos más graves.

Cabe señalar que la música se oye de distinta manera en diversos momentos porque siempre depende del estado de ánimo, es oportuno indicar que dejando de lado la situación emocional, la percepción de la música depende del grado de conocimiento que el oyente posea de la melodía.

Por ello, la música se puede utilizar para mantener un estado de ánimo o para cambiarlo. De hecho, las propias estructuras narrativas se pueden encontrar en la música. En cada melodía se ve una introducción, un desarrollo y un cierre. Para La Rue, (1989), la melodía es el perfil formado por un conjunto de sonidos. En la radio se debe conocer las funciones que cumple la música para envolver al oyente en su discurso.

La primera función es que la música emociona, describe conflictos, emociones y estados de ánimo; otra función es que sugiere ambientes nuevos o evoca realidades, también estructura, es decir, puede estructurar la narración definiendo cada una de las partes de la historia, puede servir además para introducir, anticipar, encadenar o cerrar las acciones y puede reforzar los momentos claves del relato.

Como función también se podría decir que la música caracteriza, es decir, describe personajes y acciones, luego relaja, permite reflexionar, puede servir de descanso, recuperación de la atención y asimilación de la información. Por último, la

música interpreta la acción que transcurre en la historia y así puede modificar el significado de la imagen mental que se crea en el oyente.

Según José María Silva, la música es una secuencia organizada que se produce de forma simultánea consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos, y significados.

La música responde a varios criterios como son (Bosetti, 1991):

- a) *Música objetiva*: independiente de nuestros sentimientos e ideas, es por sí misma. Expone un hecho concreto que permite la interpretación y responde a un género, época, estilo.
- b) *Música subjetiva*: expresa y apoya situaciones anímicas y crea un ambiente emocional que es difícil describir por medio de palabras.
- c) *Música descriptiva*: sitúa en un espacio o en un ambiente concreto, época, región, naturaleza, interiores, país, y se suele concretar en una visión desprovista de sentido anímico.

En la radio se debe tener claro las funciones de la música para darle un buen uso, por ejemplo, hay la función de contenidos que actúa de manera independiente, como es el caso de los programas de música.

También está la función objetiva que se refiere a que la música sustituye a la palabra en la descripción de ambientes y escenas, por ejemplo, anuncia una batalla, sitúa al oyente en el escenario y la música le relata la historia.

La música actúa dentro la función descriptiva que es identificativa, sitúa al oyente en el ámbito donde se desarrolla la acción. También hay otra función conocida como subjetiva, que busca una respuesta emotiva del oyente, se determina estados de ánimo.

Otra función es la de acompañamiento donde la música tiene una intención exclusivamente estética para acompañar a la palabra, es donde la palabra consigue más expresividad y riqueza.

Y por último, está la función ortográfica que pretende reemplazar los signos ortográficos, puntos, coma, a través de golpes, ráfagas, cortinas.

En suma, la música debe ser justificada por la situación, debe tener un sentido, una función y no insertarla sin ningún criterio o usarla como relleno. No hay que olvidar que la música funciona en dos momentos, el primero de alta tensión, y el otro de baja tensión, y que se expresa antes del suceso conocido como anticipación, durante el suceso denominado como potenciación y para cerrar el suceso, es decir la conclusión.

Rodero aclara que la música se debe usar para una adecuada ambientación desde varias consideraciones:

- ✓ Mantener la unidad musical: no debe ser muy variada en estilo porque se rompería la armonía.
- ✓ Evitar las canciones conocidas: por ejemplo los éxitos o música de películas que recuerde el argumento de ese film, es decir música que no sea familiar.
- ✓ Selección adecuada al sentimiento: tipo y estilo de música de acuerdo a la sensación que se busca generar.
- ✓ Selección adecuada de la música acorde al género, estilo y época: debe tener coherencia.
- ✓ La música de fondo debe ser por lo general sin letra o instrumental, como se conoce y sin demasiada instrumentación.
- ✓ La música siempre debe terminar en cadencia.

De esta manera se puede ver que la música no es un simple adorno, sino que tiene la misma fuerza y sentido que las otras voces de la radio.

Otro elemento del lenguaje radiofónico es el silencio, este muchas veces coopera, como se dice, para que lo mencionado cale en el oyente. No se trata de extenderse varios minutos carentes de sonido, o sin sentido, son básicos y emotivos. A veces, se menciona que es enemigo de la radio en caso de que se produzcan baches o errores técnicos, pero si es bien utilizado, tiene una carga de sentido, el silencio ayuda al oyente a reflexionar y al emisor a resaltar el mensaje, crea un momento de suspenso, además ayuda a separar espacios e ideas.

El silencio comunica cuando es bien utilizado, fortalece la intención comunicativa cuando es construido y no cuando accidentalmente se presenta generando ruido, conocido como bache.

Para Bruneau (1973), el silencio se divide en dos categorías:

Silencio psicolingüístico: puede ser rápido o lento, en el primer caso se asocia al desarrollo lineal del material lingüístico que se expresa con la palabra, inferior a dos segundos, unido a vacilaciones sintácticas o gramaticales; en el caso del silencio lento, se identifica con los procesos semánticos de desciframiento del mensaje, con la interpretación y reflexión.

Silencio Interactivo: son pausas intencionadas en cualquier interacción verbal comunicativa. Va unido a relaciones afectivas o busca una intencionalidad.

En suma, el silencio es un componente de la expresión radiofónica y un elemento más del mensaje, por tal motivo supone una elección y la posibilidad artística, ayuda a expresar los tiempos radiofónicos como una elipsis o un cambio de tiempo en un formato dramatizado.

1.3. La voz humana

La voz es un recurso fundamental para la emisión de la palabra; de acuerdo al tipo de voz, la audiencia se siente atraída o simplemente la rechaza, no basta tener un buen timbre de voz, es importante la buena pronunciación de las palabras para que el mensaje sea captado ya que si la pronunciación es confusa la audiencia se va. La voz permite cautivar al oyente, involucrarle en la historia o relato y hacerlo parte de la producción.

Rodero señala que la propia voz es la que transmite el calor y el sentimiento, que en definitiva es lo que hace recordar al oyente. Es la voz la que humaniza las palabras, por ello se dice que el 50 % es el texto y el otro 50 % cómo se comunica ese texto. La voz humana es la que sugiere, evoca, acompaña y establece los lazos emotivos con el oyente.

No se trata de una lectura a secas, la locución saca a flote un sentimiento interno que hace vivas las palabras a través del sonido de la voz.

Una voz agradable capta fácilmente la atención. Según el texto *Saber hablar* del Instituto Cervantes (2008), importa más el cómo se dicen las cosas para llegar más y mejor, añade que una voz rotunda inspira confianza, solidez, credibilidad. La voz requiere un entrenamiento para pronunciar bien, ese proceso debe estar interiorizado en el interesado para manejar bien el timbre, la intensidad, el volumen, el tono, la duración, la respiración, la articulación y la dicción.

...la voz radiofónica tradicional es una voz impostada, es decir, ejercitada para una emisión con resonancia, ella le da esa pastosidad que caracteriza las voces llamadas microfónicas. En la actualidad se busca más la voz viva, intensa, comunicativa, que la voz grandilocuente, perfectamente emitida, pero distanciadora. La voz del locutor profesional ha estado excesivamente sometida a cánones perfeccionistas en busca de un estilo de dicción impoluta, pero ha provocado a la vez una frialdad comunicativa. Las nuevas maneras radiofónicas dan prioridad al estilo directo e informal, y a la vez cargado de fuerza expresiva por la vivencia que se pone en lo que se dice (Cebrian, 1995: 401).

De acuerdo a lo señalado por el autor, la radio de hoy no exige voces impostadas, fingidas, de hombres y mujeres, sino voces naturales pero educadas, entrenadas, cuidadas, por ejemplo, si se va hablar en la radio, es imposible que lo haga con objetos extraños en la boca. Alves (1987) dice que ese entrenamiento va a depender del dominio de los recursos de la voz como la inflexión, textura, color, personalidad vocal, dinámica. La voz tiene varias cualidades que se debe conocer para ese manejo adecuado, entre las cuales está la intensidad, el volumen, el tono, el timbre y la duración.

La intensidad se manifiesta como sonora y expresiva. Según Camacho (1998), lo sonoro permite clasificar los sonidos en fuertes y débiles, y lo expresivo representa la carga emocional en el estado de ánimo del emisor. El manejo adecuado en los cambios

de la intensidad de la voz ayuda a mantener el interés del oyente. El uso estratégico de la intensidad ayudará a revitalizar el mensaje.

Para tener intensidad en la radio, se recomienda tener un volumen firme que denote convicción, por lo tanto, el descenso acusado de intensidad debe evitarse especialmente en los finales de la frase. Cabe resaltar que la intensidad no debe mantenerse de manera constante, sino debe variar de acuerdo al mensaje radiofónico.

Así como la intensidad es importante, el volumen también es básico cuando se habla, por ejemplo, no se debe hablar solo usando un volumen bajo o alto, ya que puede provocar rechazo o aburrimiento. El control del volumen depende mucho del manejo de una buena respiración, lo que significa que el comunicador debe entrenarse en una respiración diafragmática y no pulmonar para que la pronunciación de una frase radiofónica sea completa. Por lo tanto, voz y respiración forman una unidad.

La técnica de la respiración es un factor clave que condiciona favorable o desfavorablemente la dicción y el volumen de la voz.

En cambio, el tono (más agudo o más grave) depende de cada persona y está determinado por la longitud y masa de las cuerdas vocales. A decir de Camacho (1998), el tono puede alterarse. En la radio el tono tiene que ver con la expresividad de la palabra ya que está ligado a la intención que tiene el emisor, por lo que se puede hablar de un tono coloquial, un irónico, un agresivo, un alegre, etc. Pero si no se domina el tono, este puede delatar al locutor expresando inseguridad o nervios.

Es bueno controlar la altura melódica de la voz para poder transmitir en el oyente credibilidad, seguridad, entusiasmo y dinamismo. Al ser el tono la altura o elevación de la voz, depende de la longitud y del grosor que poseen las cuerdas vocales, cuando mayor sea, más grave será la voz; en cambio cuando más cortas sean las cuerdas vocales, las voces serán más agudas.

La voz tiene un timbre característico, un sonido que lo identifica a cada persona; Camacho (1999: 18) dice en su texto *La imagen radiofónica* que el oído puede distinguir la voz de diferentes personas gracias a pequeñas diferencias fisiológicas que influyen en el modo de la producción vocal.

El timbre es la personalidad o el color de la voz, las diferencias en los timbres de las voces se producen entonces por las diferencias en las características anatómicas, la disposición y la manera en que se utilizan los órganos articulatorios que conforman la caja de resonancia y que proporcionan a la voz el matiz característico o el timbre.

Hoy se estima que cualquier voz radiofónica es agradable, todo depende de la educación que le dé a la voz; para ello, es necesario hacer ejercicios bocales diarios similares a los ejercicios que realiza una persona para estar en forma, de esta manera se logrará una buena vocalización.

La duración en cambio está ligada con la velocidad en el desarrollo del diálogo que puede ser rápido, medio o lento, los cuales deben combinarse para que el diálogo con el oyente no sea monótono y aburrido. Según Camacho, se habla más de prisa o más despacio según el estado de ánimo y dice que el habla espaciada es reflejo de duda, de cansancio.

De acuerdo a la duración, las voces en radio deben ser pausadas, de esta cualidad depende que no se pierda el sentido del mensaje radiofónico. La locución no debe ser ni demasiado rápida, ni demasiado lenta, y lo más importante es que la duración se ajuste al contenido del mensaje.

Lo fundamental de estas cualidades es saber cómo manejarlas ya que jugando con ellas se logrará diversos efectos expresivos que enriquecen el mensaje radiofónico y se obtendrá una locución dinámica. Leer un texto significa manejar intensidad (leyendo unas palabras más altas que otras) o con diferencias de duración (leyendo algunas palabras más rápido que otras), o con diferencias de tono (enunciando las palabras con tonos más agudos o más graves), o incluso con diferencias de timbre (enunciando palabras con distinta calidad de voz); solo haciendo estas modificaciones, el texto no va a ser aburrido.

Sumado a estas cinco cualidades que tiene la voz, está el manejo de una buena vocalización que implica correcta dicción, buena articulación, manejo diafragmático de la respiración, la convicción y gesticulación que corresponde a tener el conocimiento y las ganas de interactuar con los perceptores.

La vocalización, como se señala, va a depender de una buena dicción que significa la exacta pronunciación de todas las letras y palabras, y la articulación que a decir de López Vigil (2004), es la pronunciación clara, nítida de las palabras, acompañada de una respiración diafragmática. El dominio de estos elementos por parte del comunicador radial permite que se comunique con su interlocutor y no sea un mero transmisor de ideas vacías, sin sentido.

Las personas manejamos las cualidades vocales en conjunto, para Rodero esto significa que se trabaja la prosodia y la pronunciación, que se manifiesta en la secuencia hablada y permite comprender y dar sentido, lo que embellece además el mensaje radiofónico.

El papel de la prosodia resulta esencial por cuanto colabora en la comprensión del sentido del texto, dando lugar a que el oyente se interese y atienda al mensaje. Dentro de la prosodia están tres elementos decisivos que son la entonación, el acento y el ritmo.

En cambio, la pronunciación radiofónica se define como la emisión de palabras moldeadas a través de la articulación en la secuencia hablada, que se manifiesta mediante la claridad, la fluidez, la naturalidad y la corrección.

Se podría decir, como lo menciona Tubau (1998), que la voz es el emisor; basta que haya producción fónica para que el oyente escuche. A todo lo mencionado, se suma la naturalidad que, según este autor, es clave para dirigirse al oyente, porque una voz fingida o engolada genera hoy en día animadversión del público, lo básico es explotar todos los recursos que tiene la voz para llegar más y mejor sin necesidad de forzar.

Tabau (1998) dice que para dirigirse por radio, el periodista debe saber escribir, leer, hablar y modular. Según el diccionario de lingüística, modular es la gradación armónica de distintos tonos de voz, por lo tanto, la voz en radio debe ser limpia, bien modulada y entendible.

La vocalización y demás recursos para un buen manejo de la voz se consiguen mediante un entrenamiento constante, como lo señala Tabau, una práctica diaria, leyendo en voz alta textos ajenos, evaluándose, pidiendo opiniones a otras personas.

Además, hay que escuchar a la gente y dar sentido a lo que se lee, que quede bien claro para las personas que lo escuchan. Cuando se habla, la voz debe jugar y usar los diversos matices para dar el ritmo que se requiere para entender el texto.

Para que la voz salga en perfecto estado, Rodero hace algunas recomendaciones que son necesarias tomarlas en cuenta:

- ✓ No haber ingerido ningún alimento una hora antes de la emisión ya que si lo hace puede obstaculizar la respiración.
- ✓ Realizar ejercicios previos de calentamiento de voz, que incluya respiración, articulación, dicción.
- ✓ Leer el texto en voz alta antes de la emisión, es recomendable que se revise el material que se va a presentar al oyente con el fin de tomar decisiones en torno a los elementos prosódicos.
- ✓ Cuidar la postura ante el micrófono para facilitar la respiración, esto es sentarse con espalda recta; además, para no afectar la respiración debe sentarse con las piernas semi abiertas y no afectar al diafragma.
- ✓ Llegar a tiempo para hacer el programa, porque si llega agitado, afectará sobremanera la respiración por la fatiga que presenta.
- ✓ Gesticular para ganar expresividad. El conductor debe subrayar las palabras con la gesticulación para potenciar su expresividad y enriquecer su expresión con la ayuda de los movimientos corporales.
- ✓ Tener una botella de agua para beber por bocados para lubricar los órganos de fonación.
- ✓ Para hablar, debe tener una distancia de una cuarta para evitar saturación o distorsión.
- ✓ Durante el proceso de locución no se debe topar el micrófono para evitar ruidos.

1.4. Proceso de traducción de conceptos y discursos a lenguaje radial

La radio, según McLuhan, es un medio eminentemente visual, es decir, lo que se dice y se hace a través de la radio llega al tercer ojo de la mente del ser humano que es la imaginación; crear imágenes auditivas es el reto que todo comunicador radial debe lograrlo.

El arte de hablar por radio consiste precisamente en usar palabras concretas, que se puedan ver, que se toquen, que tengan peso y medida. Palabras que pinten la realidad, el lenguaje radiofónico es esclavizantemente descriptivo, narrativo y sensual. Cuando hablamos de sensualidad, nos referimos al empleo de palabras y expresiones que se dirijan a los sentidos, que lo estimulen (López, 2000: 69).

Siendo coherentes con lo que se plantea, la comunicación radial es más que una simple transmisión de mensajes, tanto emisores como receptores; es una interacción entre personas. Esos emisores y perceptores son personas en situaciones sociales y familiares muy concretas, con determinados gustos y disgustos, con visiones diferentes, con virtudes y defectos; cada persona es un mundo y desde ese mundo se elabora el mensaje en radio.

No se debe dejar de lado las características que tiene la radio para escribir el mensaje, una de ellas es que es un medio rápido, sometido a la presión de un determinado espacio de exposición sonora; por esta razón, se debe usar las palabras justas y con el significado exacto. Otro factor a considerar para escribir es que la radio es fugaz, es decir, que los mensajes que se difundan ya no se los puede repetir; por ello, lo que se dice debe ser entendido a la primera por lo que se exige claridad al escribir.

Los mensajes en radio deben ser breves y concisos. Este medio exige una capacidad de síntesis porque se debe escribir lo esencial para que sea escuchado, no para ser leído; esto no significa que se maneje una redacción pobre, con un limitado vocabulario, sino todo lo contrario, se debe combinar la riqueza de palabras y expresiones con claridad.

No hay que olvidar que la atención del oyente es dispersa y eso hace que se formen estructuras atractivas y gráficas que despierten el interés, además la reiteración en los mensajes radiofónicos es fundamental para evitar que el oyente se pierda, así como la sencillez que expresa lo difícil en fácil.

Como lo manifiesta Mata (1993), el sentido no es lo mismo que la suma de significados de cada una de las palabras o signos de un mensaje. Es, más bien, un efecto

global, un resultado del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo, lo que significa que el proceso de la comunicación supone codificar y decodificar los signos, además de entablar una relación activa e interactiva con el perceptor.

Para López Vigil, hay algo más dentro del proceso de comunicación con el oyente y es el interés que el mensaje despierta en el receptor, es decir, se trata de pensar toda la comunicación desde la otra orilla, desde su cultura y el lenguaje, desde las preferencias y la clase social de los oyentes a los que se dirige. Kaplún (1985) menciona que la verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando; por lo tanto, la principal condición de un buen comunicador es saber escuchar.

La interrogante que surge es: ¿qué quiere escuchar el oyente?, la respuesta está en el cómo decirlo. El comunicador debe pensar en escribir su texto a partir de los posibles intereses culturales, gustos, disgustos, modos de vida, necesidades del perceptor. Como dice Kaplún, lo que interesa es que escuchen, atiendan y entiendan.

Hablar por radio es despertar nuevas ideas, estimular la criticidad, sentar juicios y sacudir prejuicios. El caso es establecer esa corriente afectiva del emisor hacia el receptor y viceversa. Muchos radialistas señalan que en radio se debe usar un lenguaje activo, el que se utiliza en la vida cotidiana. López Vigil (2000) añade que no se trata de reducir palabras, sino de emplearlos bien y de manera oportuna, de acuerdo a los contextos, niveles de instrucción y de las maneras de expresar de la gente.

En suma, se convierte en una traducción de un lenguaje técnico, dominante, a un lenguaje sencillo, claro, concreto y directo, es decir, se construye un discurso radiofónico de comprensión cultural, reconocido entre el emisor y perceptor, que permite un tipo de relacionamiento compuesto de elementos lingüísticos y expresivos, expresado por las cuatro voces de la radio.

Asimismo, se debe traducir conceptos, definiciones, temáticas en imágenes auditivas; por ejemplo, un concepto abstracto se puede anclar con una imagen que interprete ese concepto, no es un sinónimo, pero sí evoca o permite ver a través del oído, como puede ser el caso de la palabra “tranquilidad” que se la puede representar

con un dramatizado, un sonido, música y palabras que digan mucho y generen en el oyente esa sensación.

La escritura para ser oída tiene unas exigencias distintas de la impresa (Tabau, 1998), es decir, se escribe como se habla, tomando en cuenta el qué se quiere decir, el qué quieren decir las palabras y cuáles son las mejores para decirlo, ya que es necesario la verosimilitud del texto oral como discurso hablado.

El destinatario del mensaje radial no es un lector, es un oyente. No tiene la posibilidad de volver a revisar la información o pedir que le repitan, por lo tanto, la estructura de la oración debe tener la secuencia sintáctica que permita que el oyente comprenda, donde sujeto, verbo y predicado constituyen la regla fundamental.

De acuerdo a Tubau (1998), si se maneja esta regla, se es capaz de escribir sobre cualquier tema, basta documentarse, es decir, investigar, enterarse, comprender y luego pensar para adaptar el texto escrito a un lenguaje hablado.

Hay que tener claro que la radio es un medio unisensorial que no tiene el apoyo de la imagen que poseen los periódicos y la televisión, por lo tanto, debe crear otras imágenes que se forman en la mente (Balsebre, 1986).

Por lo tanto, las personas necesitan hacer una reconstrucción mental de lo que escuchan para elaborar las referencias visuales necesarias para descodificar lo que se escucha y comprender los mensajes. El principal potencial de este medio es su capacidad para estimular la imaginación y es la ausencia del sentido de la vista solventada con una adecuada guía la que posibilita la creación de imágenes mentales.

La ceguera de la radio provoca que todo lo que se habla en ella se personifique y se interiorice, por lo que cada producto radiofónico creativo escrito genera una determinada imagen mental única e individual en cada oyente. Según Rodero (2002), es evidente que esa imagen dependerá de las condiciones personales, sociales y culturales de cada persona o también se encuentra en función de la imagen o situación que antes ha vivido el oyente y a raíz de eso hace su interpretación. Esto lo representa de la siguiente manera Volpini en una entrevista realizada por Emma Rodero:

Cuando tú cuentas una historia con un ser monstruoso, (el famoso monstruo que ataca), en el cine lo ves en imagen y a la tercera vez ya no te da ni miedo; en la radio lo oyes y es tu monstruo y entonces sí que da miedo, precisamente porque es tu monstruo. Desde luego, si entras en la historia, es mucho más poderosa la ficción en radio que en imagen (2002: 26).

Se podría decir que esa traducción del texto para hablar en radio y que se conoce como una imagen auditiva equivale, por lo tanto, a una foto o a un plano visual, que a decir de Soengas (2003), las imágenes auditivas son el conjunto de imágenes visuales-mentales que crea el oyente para ver una realidad ausente.

En la construcción de imágenes auditivas, siempre hay un mayor o menor grado de dificultad que viene determinado por el referente, si es conocido o desconocido. Para comprender mejor las imágenes auditivas, la percepción auditiva facilita y funciona en tres niveles que se explica en el texto *Informativos radiofónicos*, que son las siguientes (Soengas, 2003):

Informativo: ayudan a comprender el contenido de las informaciones porque ilustran mentalmente los datos abstractos y favorecen la decodificación.

Referencial: facilitan la ubicación y la percepción del espacio geográfico. Cuando se sitúa mentalmente en un espacio concreto a una persona o a un acontecimiento que no se ve, se está generando una imagen auditiva que contextualiza la información.

Expresivo: gracias a las imágenes auditivas, el oyente percibe sensaciones que contribuyen a la asimilación de ciertos aspectos connotativos que llevan inherentes los mensajes.

Para crear imágenes auditivas, lo primero que hay que considerar es el manejo adecuado de la voz, es decir, explotar todos los recursos que permitan crear situaciones que vea el oyente, que estimule su imaginación. La radio obliga a mantener una atención más concentrada a diferencia de los otros medios.

Cuando el oyente imagina, puede decodificar de dos formas: subjetiva u objetivamente (Soengas, 2003:159).

a) *Descodificación subjetiva*: el oyente interpreta diferente los sonidos e ilustra mentalmente el mensaje a su manera, con varias posibilidades como son:

- ✓ Las imágenes auditivas que se forman los oyentes (imágenes creadas) corresponden a la intención o intenciones del mensaje sonoro. En este caso hay una descodificación correcta.
- ✓ Hay una aproximación a la intencionalidad comunicativa del mensaje, interpretando solo parcialmente lo que se pretendía a la hora de elaborar el relato. Esto sucede porque faltan los datos necesarios para descodificar correctamente el mensaje, o porque el oyente no tiene la formación necesaria para comprender en su totalidad.
- ✓ Hay una desviación voluntaria, una lectura interesada en la que se cambia el sentido del mensaje intencionadamente. Es una descodificación manipulada.
- ✓ La descodificación no se corresponde con la intención del mensaje y el oyente interpreta algo distinto de lo que se pretendía.

Como parte de esta descodificación subjetiva, en el oyente existe una descodificación errónea del mensaje y este se pierde por varias razones que se citan a continuación:

- La elaboración del mensaje, es decir, si el mensaje está mal redactado o incompleto es muy peligroso porque no es claro ni preciso.
- Otro factor es la falta de formación del oyente que le impide comprender el mensaje.
- La ideología y las características culturales condicionan a veces la interpretación de determinados mensajes.
- La contextualización del mensaje ayuda al oyente a hacer una imagen más completa de la situación, por ejemplo, en el caso del sonido, representar una época con sonidos que no son reconocidos puede confundir al oyente; mientras que si se utiliza los adecuados, la comprensión es inmediata.

- El grado de atención de los oyentes puede ser voluntario o involuntario. El grado voluntario se produce porque no es interesante el tema o cuando se ofrecen varios temas a la vez, por eso es importante que el mensaje sea interesante; en cambio, en la falta de atención involuntaria intervienen otros ruidos que impiden mantener una buena atención, aunque interese el tema.

b) *Descodificación objetiva*: es la situación idónea que se da en pocas ocasiones porque en las interpretaciones de los mensajes casi siempre influyen factores personales.

En conclusión, se puede decir que las imágenes auditivas se dan de acuerdo a las características de los programas, porque no es lo mismo esas imágenes en un programa informativo, deportivo o en dramatizados; en estos últimos favorecen la representación de los mensajes por el uso de las cuatro voces, (sonido, palabra, música y silencio), y entran de por medio los sentimientos, las emociones y la interpretación libre.

1.4.1. Escribir para la radio

Como se ha mencionado, la radio tiene una gran desventaja, pues es unisensorial, es decir, que su soporte comunicativo es el sonido y esto obliga a construir productos radiales creativos, que lleguen al oyente. Si bien es cierto que las cuatro voces deben conjugarse de buena forma, no hay que olvidar que la palabra es la principal, es la base donde descansa el mensaje; esto significa que cuando el comunicador escribe para la radio, debe considerar la claridad, la sencillez, la concreción.

Quien escribe para la radio debe tomar en cuenta que este medio está caracterizado por la descodificación inmediata, eso significa que los textos tienen que estar elaborados adecuadamente para facilitar la comprensión del oyente.

Para escribir en radio, se debe considerar el tema, es decir, hay que comprenderlo para adaptarlo, luego tener claro el propósito y el objetivo del mensaje y el público al que se va a llegar (Vitoria, 1998: 78).

Se debe trabajar la palabra hablada, esto es, debe ser coloquial, cálida, directa, cautivadora, motivadora y movilizadora. El modo de aparecer del emisor cuando usa la palabra, según Mata (1993), tiene dos formas: directa e indirecta. En el modo directo debe considerarse en el texto las interpelaciones, convocatorias, invitaciones, llamados; mientras que en el modo indirecto se lo construye a través de cinco estrategias:

- ✓ De posicionamiento
- ✓ De persuasión
- ✓ De verosimilización y de legitimación
- ✓ Expresivas
- ✓ Educativas

Tanto en los modos directo e indirecto, el emisor debe establecer una especie de pacto para ser aceptado por el perceptor, debe conocer que las palabras en la radio son concretas. Alves (1987) dice que las palabras tienen peso, color, calor, textura, poder, ritmo y forma, es decir, ayudan a crear un mundo visual. López (1994) va más allá al señalar que las palabras que usa el emisor deben verse, despertar los otros sentidos para oler, tocar, saborear, transformar conceptos abstractos en imágenes.

La estructura debe ser clara y lógica, es decir, la construcción de la oración debe ser en la voz activa, donde el sujeto es el que realiza la acción, el verbo debe ser concreto, activo y debe evitar los rodeos y las confusiones que no son aptas para la radio. Las formas expresivas tienen como requisito la utilización de la sintaxis adecuada para mitigar el carácter fugaz de los textos radiales, tomando en cuenta que estas frases son expresadas y no leídas.

En todos los mensajes radiofónicos, hay que intentar conseguir un desarrollo lógico de lo que se quiere decir y buscar criterios de redacción que tengan una coherencia interna. Como se ha mencionado, se debe escribir con una sintaxis directa y sencilla, empleando frases cortas y de estructura lineal, que significa manejar la oración simple: sujeto, verbo complemento, sin subordinadas, es decir, los mensajes de radio, según Soengas (2003), deben ser interesantes en su contenido y atractivo en su aspecto.

Por ejemplo, para facilitar la comprensión y retención de los mensajes en la radio, se debe reiterar la misma idea durante todo el tiempo pero de distinta forma para que el oyente no pierda el hilo del texto.

Haye (1999: 57) plantea que se deben usar las palabras justas y que expresen la idea concreta, sin abusar porque se produce una desvitalización de la expresividad por el exceso de palabras, la verborragia, incapaz de comprender las ventajas de la plenitud. Haye propone el uso de varios recursos expresivos que facilitan escribir para la radio:

- ✓ Palabras coloquiales y cotidianas
- ✓ Concretizar ideas abstractas
- ✓ Palabras que impresionen emotivamente al perceptor
- ✓ Palabras que atraigan la atención del oyente

Tal como propone Matta y Scrafia (1993), los refranes, dichos populares y regionalismos nutren los textos de radio. Además, el uso de metáforas, comparaciones, ejemplos de acuerdo al contexto en el que se desarrolla son adecuados para captar la atención.

Daniel Prieto (1998: 91-93) aporta en ese enriquecimiento que implica escribir para radio, él describe varios elementos que aportan al mensaje entre los cuales menciona:

Universalización: un juicio que se generaliza a todos los miembros de un grupo, de un sexo, de una etnia, de una nacionalidad. Las formas más usuales: todos, ninguno, el hombre, la mujer, el niño.

Generalización: a partir de un caso se extraen conclusiones que se pretenden generales a todos los casos similares. Por ejemplo, de una experiencia negativa de un abogado.

Tópicos: lugares sociales. Por ejemplo, la amistad, el amor, la belleza, la fidelidad, la honradez...

Personalización: el discurso se dirige explícitamente a alguien, para ello, se emplea la segunda persona del singular o primera persona del singular o plural.

Comparación: relacionar dos elementos para atribuir a uno las características del otro.

Metáfora: se parte originalmente de una comparación.

Hipérbole: exageración verbal o visual.

Sentido de oportunidad: durante un discurso son introducidas palabras que vienen a cambiar el sentido de lo que se está diciendo. Un apodo, la inclusión de un dicho popular son ejemplos de este recurso.

Sinécdote: se alude a algo a través de una parte, de un detalle. En lugar de describir a una persona que huye, se dice que no le daban los pies para correr.

Redundancia: se reitera temas mediante el uso de otras palabras, esto es necesario por la fugacidad del mensaje.

Es oportuno mencionar que cuando se habla de redundancia no significa pobreza en la expresividad, sino la facilidad de buscar sinónimos que reiteren la idea; además, el uso de estos recursos dependerá del público objetivo que tiene el programa de radio para la construcción del texto y de los productos comunicacionales.

Para facilitar la comprensión y la retención de los mensajes radiales, es bueno reiterar la idea de diversas formas, como se ha dicho, transformando el vocabulario y la estructura gramatical de la frase para evitar crear una sensación repetitiva (Soengas, 2003: 78).

La fugacidad del mensaje radiofónico obliga al locutor a construir mensajes en base a frases breves que aseguren la comprensión, debido a que las personas escuchan el mensaje y en seguida deben asimilar el resto de información y la radio no cuenta con un respaldo de sus contenidos donde el oyente pueda recurrir si no recuerda algo.

El oyente extrae lo que a su mente le parece atractivo e interesante y esto hace que lo retenga. El hablante puede valerse de los recursos del lenguaje para que el mensaje sea más comprensible como símiles y metáforas, refranes, frases cortas; las palabras en radio deben ser sencillas.

Los tecnicismos inexplicados no llegan a la mente, más bien, desvían al oyente de la atención del resto del programa por tratar de decodificar esa palabra extraña.

El lenguaje oral, al igual que el lenguaje escrito, posee signos de puntuación, respeta las reglas de la construcción gramatical. Por ese motivo, cuando se redacta para radio, se debe usar correctamente comas, puntos, signos de admiración e interrogación, punto y coma, entre otros para que estos den el ritmo apropiado a la narración. Al escuchar en voz alta el texto, el sentido del oído naturalmente, según nuestro diálogo, nos dirá dónde deben ir los signos de puntuación.

En radio se debe usar una puntuación gramatical, propia del lenguaje escrito, pero también otra fonética o prosódica que ayuda a dar sentido al texto, según Kaplún (1985). Por ejemplo, a veces se debe hacer excepciones y así descuadre con las reglas del lenguaje escrito, se debe poner una coma en donde se haga pausa en el lenguaje hablado.

Cuando se lee en radio, una coma equivale al tiempo de un aplauso; un punto seguido, a dos aplausos y un punto aparte, a tres aplausos. De esta manera no se confundirá el sentido de las frases.

Kaplún (1985) sugiere que para escribir en radio es bueno hacer uso de las preguntas. Si antes de haber una afirmación se plantea una serie de preguntas, el oyente usará mejor el razonamiento. Hay que comprender qué es lo que está buscando el oyente y acompañarlo en su búsqueda.

Las preguntas son una manera eficaz de llegar al oyente, son formas de interactuar directamente con el perceptor. Este manejo hace participativo el diálogo. La única manera de que el oyente acompañe en el transcurso del programa es que este resuelva sus dudas a medida que transcurre la transmisión y así pueda obtener sus propias conclusiones y aprendizaje.

La radio es un medio caracterizado por la decodificación inmediata, por ejemplo, en el caso de un noticiero, las informaciones tienen que estar redactadas adecuadamente para facilitar la comprensión del oyente. Según Xosé Soengas (2003), en la radio, al ser un medio no retornable, el mensaje desaparece de forma instantánea y

no existe la posibilidad de escuchar la misma información, como es en el caso de la prensa escrita que se puede comprobar una y otra vez.

El autor aclara que la memoria de la persona tiene dos niveles, uno corto y otro largo, sostiene que la primera retención memorística es corta, aproximadamente la persona retiene unos diez segundos y esa característica determina la longitud de la frase; esto quiere decir que si las frases son muy largas, la persona no recuerda; lo que significa que el mensaje radiofónico debe ser claro, conciso y breve.

Según Rodero (2005), quien redacta para la radio debe ir al grano de forma atractiva e interesante, evitando todo lo rebuscado, incisos, ambigüedades y oraciones subordinadas, además de tomar en cuenta lo siguiente:

Corrección: todo lo utilizado debe ser correcto desde el punto de vista de la sintaxis, el léxico y la semántica.

Claridad: lo que se escribe debe ser claro, lo que no es claro no es bello, por lo tanto, entre dos explicaciones, hay que elegir la más clara; entre dos palabras, elegir la más breve.

Léxica: el vocabulario que se emplea debe ser claro, lo más alejado de un lenguaje especializado. Se debe usar palabras de fácil comprensión; por ello, las palabras cortas serán mejor que las largas, por ejemplo, se debe evitar los adverbios terminados en mente, que muchas veces no dicen nada.

Sintáctica: emplear estructuras simples, claras, por tanto naturales, es decir, sujeto, verbo, predicado. Como regla general, no se debe separar el sujeto del predicado, esto quiere decir que se debe emplear oraciones simples, evitar por lo tanto las subordinadas que cortan la idea principal y no usar el “cuyo”, “cual”, “quien”, “cuales” porque no son adecuadas desde el lenguaje hablado.

Gramatical: manejar la norma de la claridad, como lo sugiere Barea (1992):

- ✓ El sustantivo: mejor sustantivos positivos antes que negativos.
- ✓ No usar abreviaturas y usar solo las conocidas.

- ✓ El adjetivo: según las necesidades de los formatos radiofónicos, moderar los juicios de valor y usarlo adecuadamente para las descripciones.
- ✓ El verbo: verbos simples mejor que compuestos, voz activa mejor que pasiva, indicativo antes que subjuntivo. El orden de preferencia es: presente, pasado y futuro simple, evitar el impersonal, (se ha dicho).
- ✓ El adverbio: siempre al lado del verbo que lo acompaña, evitar las palabras terminadas en mente, evitar adverbios cuantificadores de adjetivos.
- ✓ La precisión: evitar uso incorrecto, evitar el dequeísmo.
- ✓ El pronombre: sustituirlo por sinónimos.
- ✓ Concisión: oraciones breves, frases radiofónicas de veinte palabras cada una para que el oído pueda captar.
- ✓ Lenguaje coloquial: adaptado a las estructuras orales, con los términos justos para garantizar la comprensión.
- ✓ Atractivo: encontrar fórmulas que reclamen el interés del oyente, usar un lenguaje expresivo, sugerente y colorido.
- ✓ Redundancia: reiterar de diversas formas la idea, así facilita la comprensión, propicia una mayor atención e interpreta.
- ✓ Sencillez: lenguaje sencillo, que lo comprenda todo el mundo.

1.5. Tratamiento del texto

Para realizar una lectura clara y rápida, el texto debe ser íntegro, sin tachones o borrones para mejor facilidad del radiodifusor, a fin de que no cometa equivocaciones al momento de emitir el texto radial. Según Soengas (2003), hay varias normas que se deben tomar en cuenta para escribir el texto y son las siguientes:

Escribir a un solo lado de la hoja para no dar la vuelta porque provocaría interrupción en el ritmo de la lectura y generaría ruido al girar la misma. Escribir a un solo lado ofrece la posibilidad de avanzar con la mirada el texto que está adelante. Este método de avance visual facilita una lectura continua y evita generar ruido.

Otra recomendación al escribir es que se lo haga a doble espacio para que el texto permita una buena lectura, clara y sin equivocaciones. En cuanto a las palabras

difíciles de pronunciar, se debe buscar un sinónimo para evitar equivocaciones al leer, o si son términos técnicos o palabras extranjeras, se debe pedir asesoramiento para no cometer errores.

Las comillas no se usan en radio, en este medio no caben las citas textuales. En el caso de los formatos de género periodístico, estas citas, que son características de la prensa escrita, son reemplazadas por los audios de los protagonistas o es redactado por el periodista.

Asimismo, no se deben cortar los párrafos al final de la hoja porque se interrumpe el ritmo de la lectura, es mejor concluir el párrafo en la misma hoja o pasar todo a la siguiente hoja.

1.6. Audiencia de radio/Público objetivo

Los productos comunicacionales de radio están elaborados para ser escuchados, por lo tanto, el público al que va dirigido es fundamental. Merayo Pérez (1992) dice que no es posible que una radio diseñe un programa prescindiendo del oyente, de su edad, su sexo, su estado civil, su formación cultural, su nivel socioeconómico, sus hábitos, horas de atención y grado de retención de los mensajes.

Conocer al oyente antes de producir es una regla básica, según Vitoria (1998). Cuando se habla de público objetivo, se habla de las personas que tienen una edad determinada, gustos, intereses culturales, pertenecen a un conglomerado socioeconómico que gusta de la radio y la sintonizan, a esta se le conoce también como audiencia que según María Cristina Mata (1999) es un concepto abstracto que determina a un conjunto de personas cuya característica es la de ser oyentes.

Cuando se producen programas para la radio, prensa o televisión, se lo hace en función de una determinada audiencia, se la analiza y estudia para garantizar el éxito de la programación que se le va a entregar, porque esta audiencia existe por la presencia de los medios y, a su vez, los medios dependen de ella para continuar en vigencia. (Mata, 1995: 72).

Cabe resaltar que los medios de comunicación dan mucha importancia al nivel de la audiencia que tienen, porque influyen directamente en la vida de un programa.

Mata (1995) dice que la audiencia es un objeto histórico, no inmutable, cambiante según las variaciones que se dan en el accionar de la radio y en el conjunto de la cultura.

Ser oyente de radio es asumir una nueva necesidad social que, a decir de María Cristina Mata, significa acceder a lo que la radio le ofrece a través de su discurso y propuesta comunicacional. Cada oyente potencial tiene una forma de pensar, una visión de la vida e intereses particulares.

1.6.1. Tipología de la audiencia

Hay varias formas de analizar a las audiencias radiofónicas, hay autores que han determinado una tipología para conocer la audiencia. Por ejemplo, en el libro *Informativos radiofónicos* de Soengas (2003), la clasificación la hace de la siguiente manera:

La audiencia potencial está conformada por el número de ciudadanos que tienen la posibilidad de sintonizar una radio y de convertirse en oyentes. Según Soengas, esta audiencia potencial determina las características de la emisora.

También hay la audiencia cuantitativa que es el número global de oyentes de una emisora o de un programa sin tomar en cuenta las particularidades que definen e identifican a cada uno de los grupos.

Audiencia cualitativa, estas son a las que se les ve con sus características particulares, con sus reacciones en los temas planteados en la emisora y la valoración que hacen de la programación o de un espacio en concreto, además adopta una posición crítica y receptiva frente a los programas que escucha.

Otro tipo de audiencia es la que Cebrian (1994) llama compartida, es aquella donde los oyentes siguen varios programas dentro de la misma franja horaria y que luego se convierte en asidua.

La audiencia transitoria son personas que escuchan ocasionalmente un programa, por casualidad o por circunstancias especiales.

La audiencia participativa son las personas que interactúan con el programa a través de llamadas, mensajes o mediante herramientas tecnológicas con la que cuenta. El objetivo de esta audiencia es ofrecer una respuesta inmediata al mensaje y generar diálogo y debate que enriquece el discurso.

La audiencia receptiva asimila la información pero no genera una respuesta crítica necesariamente, también existe la audiencia pasiva o perdida que son las personas que escuchan un programa pero no asimilan su contenido, es decir, no les interesa el tema, las condiciones de escuchar no son idóneas para retener información o hacer otras tareas mientras oyen la radio .

Hay que distinguir entre la audiencia de una emisora o de un programa, que se diferencian por edad, nivel cultural, de formación social y el horario laboral. Cabe resaltar que la edad es uno de los factores decisivos, ya que tienen preocupaciones diferentes según la edad por lo que influye en la decodificación de los mensajes.

1.7. Elementos de la comunicación radial

El comunicador radial debe considerar varios elementos para construir sus productos comunicacionales, ya que no es suficiente tener una buena voz y las ganas de comunicar si desconoce el contexto donde se va a desenvolver profesionalmente, además de otros elementos complementarios para hacer un trabajo comprometido con la sociedad y de manera responsable. Estos elementos son:

Formación social: para producir radio hay que tomar en cuenta que el comunicador radial debe tener la capacidad y el conocimiento para desempeñarse en condiciones óptimas y ofrecer a los oyentes productos de calidad contextualizados que permitan ser identificados por los perceptores, para ello, debe contar con una formación social, denominada así por Daniel Prieto en su texto *Diagnóstico de la Comunicación* (1994).

Para entender la formación social, es oportuno citar a Humberto Maturana que habla sobre el conocimiento: “es el comportamiento aceptado como adecuado por parte de un observador u observadora, en un determinado dominio que él o ella especifican” (Pereira, 2002:191).

Interpretando lo que señala, el conocimiento se construye en el proceso de aprendizaje que tiene el sujeto en su diario vivir combinado con su formación académica. Maturana dice en su artículo “Conocimiento, realidad y lenguaje” que el conocimiento se construye en la praxis con otros actores, es un comportamiento adecuado siempre que sea aceptado por quien observa para usar sus palabras en un contexto específico.

El conocimiento racional y cotidiano juega un papel fundamental en la formación social, la cual está determinada por la historia de aquella sociedad que la viene marcando desde el pasado hasta el presente.

Para Daniel Prieto (1994), la formación social tiene que ver con lo económico, social, político, cultural y social que se articulan dentro de un modo de producción determinado y de las relaciones que se derivan de ellas, es decir, incide de forma determinante en la estructuración de las relaciones sociales, partiendo de las más próximas hacia las de los grupos más amplios.

Marco de referencia (contexto inmediato): es el perímetro, el espacio donde están contenidas las relaciones sociales y por ende donde interactúan emisores y receptores. Para que sea posible difundir los mensajes y estos tengan éxito, deben relacionarse directamente que, a decir de Daniel Prieto (1994), es lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda, sueña cada día, es decir, con la cotidianidad de las personas. Es donde se establece la relación en el seno de los espacios humanos que acogen en la existencia las primeras miradas, donde se dan las interacciones, con quienes se teje lazos más fuertes, el espacio del barrio; el lugar social donde se construye la manera de ver y de ser.

Según Rosa María Alfaro, la comunicación no depende solo de la voluntad y las características socioculturales y psicológicas de los actores, sino de los contextos que se encuentran.

Código: es un conjunto de signos y símbolos que deben ser manejados y comprendidos por un grupo para que la comunicación se dé. El hecho de manejar y comprender estos signos y símbolos, o sea el código, implica conocerlo, por lo tanto, se lo debe construir de manera que sea compartido por el receptor.

Esta forma de construir el código, de combinar e interpretar, se aprenden de manera natural, en la cotidianidad, mientras la persona va creciendo y familiarizándose con el lenguaje de su marco de referencia. El código debe ser entendido en sentido relacional, es decir, partir desde sus formas cotidianas de percibir.

Emisor: desde el punto de vista cultural, más allá del mero contexto de los medios de difusión colectiva, es quien ofrece de forma permanente rasgos culturales, a través de las palabras, de los gestos, de la vestimenta, del modo de caminar, de los objetos, de los espacios; por supuesto está dado dentro de un conjunto de significados que lo anteceden históricamente. Un emisor no es la persona que dice de manera objetiva un mensaje.

Daniel Prieto (1994) distingue tres tipos de emisores y los llama: real, vocero y privilegiado. Cada uno tiene sus características para emitir el mensaje de acuerdo a sus intereses o a donde se pertenece.

El emisor es un radialista creativo que no se conforma ni se acomoda con lo mismo todo el tiempo, es quien mantiene un espíritu crítico, curioso, siempre abierto al cambio. Según Pinheiro (2002), el radialista debe transformar el trabajo en una actitud por la vida, lo que significa rechazar posiciones y actitudes que afectan a la vida humana.

Referente: es el insumo que tiene el emisor para construir el plano discursivo del mensaje, tema que se transmite en el mensaje. Existe la posibilidad de aludir a un tema con mayor o menor grado de acercamiento al mismo, es decir, de referencialidad.

Una versión puede presentar un tema falseando o mintiendo sobre el mismo, en ese caso se trata de distorsión referencial. También en una versión se pueden dar a conocer algunas características del tema haciendo pensar que ellas son todas las particularidades del mismo, entonces se cae en una parcialización referencial.

Si en cambio se entregan solo datos superficiales del referente, se incurre en baja referencialidad, pero cuando un mensaje se aproxima lo más posible a la explicación del tema, a la relación de este con su contexto, se da una alta referencialidad (Prieto, 2004: 116).

De acuerdo al formato que se quiera trabajar, va a depender el nivel de complejidad en la producción, ya que no es lo mismo producir formatos cortos dramatizados pregrabados que un programa de música en vivo. Todos manejan el lenguaje radiofónico, sin embargo, va a depender de otros factores como la formación social, código, público objetivo, el marco de referencia, contexto, horario, tipo de radio para dicha emisión.

1.8. Perceptor como actor del proceso de producción

La producción radiofónica no depende solo de la participación del emisor, a más de tomar en cuenta los aspectos citados, hay otro actor fundamental en el proceso de construcción de los productos comunicacionales radiofónicos que es el perceptor –no es el receptor como se suele llamar en la teoría de comunicación funcionalista–, quien desde su cotidianidad, formación y visión del mundo aporta para la producción radial.

Primero se definirá la palabra percibir, que es la capacidad de recoger la información necesaria para responder eficazmente al propio entorno, esa percepción va a depender del contexto en el que el actor social se desenvuelve.

El concepto de *perceptor* reconoce la capacidad del ser humano, que lo diferencia de las máquinas, de percibir, esto es de extraer información de la propia realidad para orientar la conducta, proceso que se hace condicionado por el lugar social que el individuo ocupa y según sus creencias, deseos, experiencias y estereotipos.

Para la producción radial se debería tomar en cuenta los estudios culturales que permiten comprender el lugar y el papel que cumple la radio en la vida de las personas en un contexto determinado, en los cuales se asume que escuchar la radio es una de las tantas prácticas a través de las cuales se construye la cultura en nuestras sociedades (Mata, 1994:21).

Si es como se menciona, los comunicadores radiales deben hurgar en la vida de la sociedad para inaugurar propuestas novedosas que permitan que el perceptor las acepte y se convierta en un oyente exigente para que los productos sean de calidad.

En la radio, el perceptor se convierte en un emisor en potencia por el hecho de captar el mensaje, interpretarlo e interactuar con el productor; como mencionan varios

radialistas, cuando se produce el mensaje no se lo hace por gusto de la persona que produce, sino se piensa en el destinatario para su construcción.

Es preciso ser parte de los gustos de la gente, expectativas, urgencias e inquietudes, marcando sus horarios preferidos, manejando un código y signos compartidos socialmente, reconociendo su individualidad, aspiraciones y necesidades. Para la producción, no se debe menospreciar al escucha, hay que establecer con él una sana relación porque el valor de la fuente es significativo para mantener al aire variados contenidos.

Los productores radiales deben tener el valor de reconocer el error, de rectificar cuando se equivocan y tratar de no repetir la insuficiencia bajo el criterio de aprender de las equivocaciones y seguir adelante.

Una radio que no escucha a sus perceptores, con postura agradable, no emite la capacidad de cautivar la audiencia porque cuando se trabajan los productos comunicacionales y se incluyen dentro del discurso las voces de la gente, el sonido del bosque, de los ríos, se está cultivando la sensibilidad para hacer mejor la interacción. Una radio es un centro generador de arte y cultura, una tribuna donde se expresa un conjunto de ideas propias de una persona o colectividad.

En el siglo XXI las estaciones de radio constituyen escenarios para que todos puedan hablar y expresar sus pensamientos, acción que se hace más efectiva cuando los micrófonos se ubican en los sitios protagónicos del quehacer cotidiano, donde está la gente que escucha los programas porque los perceptores se convierten también en emisores.

1.9. Características de la radio

La radio es un medio denominado de diversas formas de acuerdo al uso que le dan; desde una comunicación vertical, la radio es una herramienta que hay que usarla para difundir información, es decir, el emisor tiene la verdad y el receptor, como su nombre lo dice, recibe esa información; mientras para quienes están vinculados con la comunicación para el desarrollo, la radio es un medio eficaz para interactuar con el oyente, incluso cuando existe un vínculo estrecho con la sociedad, se la conoce como radio ciudadana.

Esta radio ciudadana se convierte en un actor clave para el desarrollo. Según Miguel López (2010), este medio tiene como fin aportar en la construcción de una sociedad participativa y democrática, legitima un discurso construido participativamente, reconoce a las personas con sus individualidades, aspiraciones y necesidades que son tomadas en cuenta para programar.

Sea cual fuere la denominación que le den a la radio, es importante considerar las características de este medio de comunicación para trabajar los productos radiofónicos.

En este medio, donde el oído interviene en la percepción de los mensajes, el material que se entrega en la radio debe ser creativo, atractivo y manejar un lenguaje radial con los componentes antes mencionados.

Otro aspecto para tomar en cuenta de la radio es la inmediatez, instantaneidad y rapidez, es decir, la radio tiene la posibilidad de transmitir los acontecimientos desde el mismo lugar de los hechos y en el momento en el que se producen. Su función es el seguimiento y la actualización de lo que está ocurriendo, siendo su principal característica, pese a que ahora la televisión e Internet están pisando fuerte en el terreno de lo inmediato.

La radio se caracteriza por la fugacidad de sus mensajes, estos nacen y mueren en el momento de la emisión. Además, es un medio unidireccional y de diálogo. Se produce por la participación de la audiencia en los programas radiofónicos. Hace de este medio un sustituto del diálogo, rompiendo la estructura del discurso y del monólogo. La aparente ausencia de mediación hace que la audiencia perciba la radio como una interlocutora real. Según Rodero (2005), la radio habla desde la intimidad a un ser humano, una persona viva que está al otro lado del aparato.

Además, es imaginativa. La imaginación de quien oye la radio es capaz de crear una imagen diferente en cada persona por su tono y timbre de voz. La radio como medio cálido o humano posibilita la sensación de compañía, se da un contrato tácito, como dice María Cristina Mata, ya que sin necesidad de conocerse entre emisor y receptor, el uso del lenguaje claro, sugerente, cálido hace que se presente un cierto nivel de confianza.

En suma, la radio permite, según Daniel Prieto Castillo, recuperar la pasión por la palabra, por el discurso trabajado con memoria, con historia, con sentido y con belleza.

1.10. El guión

El guión radiofónico es un producto de operación imaginativa de creación, donde se plasma ordenadamente las ideas que se quiere comunicar en radio, es una guía en donde se sabe exactamente el momento de las intervenciones de todos los elementos que componen el lenguaje radiofónico: música, efectos, voz y el silencio.

El guión es la pieza clave para que todos los que realizan la producción radiofónica (locutores y técnicos) puedan trabajar en conjunto y sacar un programa ordenado y sin baches, la mayoría de radios no hacen guiones; este es uno de los grandes problemas que enfrentan los programas en vivo debido a que no existe una previa planificación ni un guión que diga cómo deben trabajar.

Según González Conde (2008), el guión es el soporte literario de un mensaje que se va a emitir, un esquema diferente en cada ocasión y que debe cumplir una serie de normas básicas, es una traducción fiel de lo que se quiere decir, donde funciona la operatividad y la flexibilidad en el manejo del mismo.

La escritura del guión depende del formato que se vaya a utilizar. El guión se define a partir del tipo de programa que se va a producir, porque no es lo mismo un guión para una radio revista, para un noticiero o una cuña educativa o publicitaria (Radialistas, 2010).

1.10.1. Desarrollo del guión

Para hacer un guión, se debe considerar un esquema previo, el mismo que cuenta con 3 pasos para su realización.

Documentar la información: para tratar un tema en radio se debe investigar el tema planteado, estudiarlo, leerlo, analizarlo. Con la información obtenida, al igual que una investigación, el narrador debe recopilar la información para tenerla de respaldo.

Se debe reforzar la información con testimonios, ejemplos, citas, ilustraciones. La mejor información está situada en la vida real y las mejores historias de igual manera, así que si se desea contar algo que va a ser de interés común, seguramente el tema saldrá el mismo entorno en el que se desenvuelven las personas que posteriormente escucharán el programa de radio.

Estos elementos sumados a la investigación formal dará la sinopsis para el guión. A esta información habrá que dividirlo posteriormente en secciones en las cuales se va a dosificar el tema o varios temas, a través de los diversos géneros y formatos.

Seleccionar y dosificar los contenidos: una vez recopilada la información, se debe crear, como en todo texto, una idea principal, en torno a la cual girará toda la propuesta del guión radiofónico.

El mensaje central es aquello que se quiere comunicar. Mario Kaplún (1985) lo llama *leit-motiv*, la imagen generadora de la emisión. Esta idea será la columna vertebral del guión. Se debe tener en cuenta que en radio no hay que abombar al oyente de información porque este terminaría desviando su atención al no comprender el mensaje central.

Es necesario, con base en el tema central, subrayar subtemas de interés, que no salgan de la línea de la idea central, más bien que amplíen el tema. Estos temas acotan, redundan y de esa manera la idea central será entendida de mejor manera por el perceptor.

Elaborar el esquema del guión: para elaborar la estructura de un guión se debe tomar en cuenta las partes estructurales del mismo. Según María Julia González (2008), es necesario considerar el siguiente esquema:

Tema: contenido principal que se desarrollará en el guión.

Espacio: tiempo en el que se va a desarrollar el tema.

Personaje: quienes serán los protagonistas que interpretarán la historia o conversación (por ejemplo los personajes de un guión dramático o los locutores en una entrega noticiosas).

Diálogo: las palabras que pronunciarán los personajes, narradores y locutores que manejan el hilo de la historia y se dirigen al oyente para hacerle participar en el momento radiofónico.

Música: conjunto de acompañamientos musicales que se utilizarán para darle sentido a la historia, fondos, ráfagas, compases, acordes. La música crea ambiente y situaciones.

Efectos: ruidos o sonidos naturales que van sonando en el transcurso de la historia para hacerla más creíble y realista.

Pausas: instantes de silencio que imprimen carácter en las interpretaciones.

Órdenes y señales técnicas: estas señales deben ser detalladas en el guión con la finalidad de que los técnicos sepan qué hacer con las distintas referencias o recursos sonoros, dispuestos a satisfacer la imagen radiofónica que queremos transmitir.

El guión posee los contenidos que el locutor debe desarrollar mediante la palabra, también da direcciones técnicas al equipo de producción, en el guión se plasman instrucciones claras y concisas, valiéndose de una franja horaria que especifica en qué momento el técnico puede usar las distintas fuentes o soportes, como por ejemplo: música, cuñas, efectos de sonido; usándolas en el momento adecuado según la construcción del guión.

De la claridad del guión depende que sea una producción continua, sin baches de silencio. Es importante señalar en dónde el técnico va a encontrar los soportes antes mencionados.

Para que las órdenes sean claras, se recomienda escribir el guión en una cara del papel, a doble espacio, diferenciando las órdenes y el bloque de lo que hablará el locutor como contenido. Observando la siguiente recomendación, se puede diferenciar de una manera más clara.

Los nombres de los locutores o control deben ponerse en mayúsculas en el lado izquierdo y cuando se trata de una inserción musical, por ejemplo, la palabra: **CONTROL**, debe ir en mayúsculas al lado izquierdo y la indicación al lado derecho subrayado y también en mayúsculas ejemplo:

Se debe colocar entre paréntesis las instrucciones del tono de voz o la manera en la cual el locutor deberá interpretar la lectura. (FELIZ) (LLORANDO) (BROMEANDO) (PENSANDO), etc.

Hay que tener en cuenta que el sonido en radio precede a la palabra, se debe especificar en el control en qué momento debe incluirse el efecto o cortina musical, por ejemplo, si se escucha el sonido de una puerta que se cierra violentamente, el narrador no debe reiterar con su voz y contar que la puerta se ha cerrado violentamente, el sonido es suficiente, también es un elemento descriptivo y el oído humano lo descodifica inmediatamente.

Se debe indicar en qué momento aparece el sonido o música y en qué plano se desarrollará, de igual manera se indicará el momento que se hagan los fundidos para facilitar la comprensión del guión, se debe numerar cada página progresivamente.

La portada del guión debe contener los siguientes datos del programa: emisora, nombre del programa, número de programa, productor o guionista y, en el caso de ser un dramático: nombre de los locutores y personajes que intervendrán, fecha de transmisión.

2. La radio y las nuevas tecnologías

Las formas de comunicación de las personas han ido evolucionando, la búsqueda constante por satisfacer mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha permitido la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Solo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación, desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión.

Todos estos medios han sido posibles gracias a la tecnología, en el caso específico de la radio, la evolución fue paulatina para estar a la par con los nuevos avances tecnológicos; caso contrario, la radio tendía a desaparecer. En principio, se conectó con la gente a través de la amplitud modulada (AM), más tarde llega a ocupar el espacio de la frecuencia modulada (FM), que tuvo más acogida por el sonido estéreo que cautivó a los oyentes. Estos cambios vertiginosos producidos a nivel mundial en materia de herramientas de comunicación obligaron a la radio a formar parte de la era digital.

En los años noventa, los medios de comunicación masivos empezaron a estar presentes en la red de Internet, la prensa escrita fue pionera en utilizar este nuevo recurso, la radio tardó un poco más, sin embargo, una vez inmersa en este nuevo sistema, empezó a desarrollar su producción ya no de manera análoga, sino de forma digital, garantizando una señal de calidad e incrementando el número de usuarios, en otras palabras, ya no tiene una cobertura local, regional o nacional, sino mundial. La transmisión supone la administración del espacio aéreo que está relacionado con la conexión de los receptores al satélite.

Hoy en día, la radio enfrenta cambios en todos los ámbitos: sociales, tecnológicos y económicos, lo que produce mutaciones sustanciales. Este medio debe enfrentar los cambios tecnológicos para evitar su desaparición.

2.1. Internet: aporte significativo para la radio

Hoy en día, en cualquier parte del mundo, las personas que tienen la posibilidad de contar con Internet pueden escuchar con facilidad una radio en cualquier parte del planeta, el contacto es instantáneo y concreto.

La creación, búsqueda y obtención de información son acciones esenciales a la naturaleza humana. Por esta razón, se podría decir que los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación, como es el caso de Internet, que es una red que apareció para ser usada públicamente en los años noventa, por lo que surgió así un nuevo medio de comunicación conocido como red de redes (Internet), que permite que las personas

logren comunicarse a nivel mundial. En un inicio, esta red era estática, con diseños básicos.

Según Florencia (2010), el Internet era una red estática y de poca consulta debido a la poca información que contenía, no era una red interactiva. No permitía una interacción, únicamente proporcionaba información a los navegantes de la red; más tarde, en el año 2004 aparece la web 2, este nuevo sistema termina con la unidireccionalidad y da lugar a que las personas puedan intercambiar información, roles, sin una jerarquía establecida, dando lugar a la interactividad.

Según Mariano Cebrián (2001), surge un nuevo modelo de participación, como un componente que a la vez integra o va vinculado a otros provenientes de Internet dentro del desarrollo de procesos comunicativos; incluso varios estudiosos denominan esta sociedad moderna y tecnologizada como la sociedad de la comunicación e información.

Se configura así un espacio social, en donde el usuario tiene la posibilidad de acceder a contenido personalizado, a información mundial, enlaces, páginas interactivas, redes, conversaciones y aplicaciones para que el internauta participe en la web. Se presentan fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios on-line vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor. Con esta participación, se crean superestructuras informativas en donde estos usuarios son lo que desarrollan las innovaciones.

Cabe señalar que la tecnología es uno de los elementos que más ha influido en la revolución de la comunicación, particularmente, en el mundo audiovisual. Internet y en concreto la Tecnología web han supuesto una revolución en el tratamiento, acceso, transmisión y distribución de la información, que ha beneficiado a todos los medios: prensa, radio y televisión porque no solo dan a conocer lo que son, sino que han multiplicado sus ofertas de servicios.

La expresión autopista de la información fue utilizada por Al Gore en Estados Unidos, durante la campaña presidencial Clinto-Gore y consiste en multitud de redes interconectadas,

cuya razón de ser radica en la posibilidad de compartir recursos desde diferentes puntos, es decir el acceso desde cualquier parte del planeta (Nuño, 2007: 160).

Las emisoras de radio también han aprovechado la interactividad que produce Internet; hoy experimentan un gran auge con él (Castells, 2001). Estas radios tienen la posibilidad de dar a conocer la información local al mundo en tiempo elegido, tanto en formato texto como en formato audio, por ejemplo, en el caso de las radios alternativas de alcance local, estas encuentran en Internet un medio barato y sencillo de emitir, sin tener que depender de la concesión de licencias de transmisión, limitadas por la capacidad del espectro radioeléctrico, es decir, Internet les ofrece la libertad de producir sin restricciones ni control como sucede en los grandes grupos mediáticos.

La denominada autopista de la información o red de redes da la posibilidad de que la mayoría de personas pueda escuchar una radio, gracias a los avances tecnológicos, uno de ellos conocido como el *streaming* y la compresión de la imagen y el sonido. Cabe señalar que el *streaming* es la distribución multimedia a través de una red de computadoras, de tal manera que el usuario consume el producto y al mismo tiempo se descarga sin problema, teniendo así procesos paralelos.

En el caso concreto de la radio, este medio pudo formar parte de Internet gracias a la tecnología *streaming* y el *podcasting*, cuyos programas son Real Player, Windows Media Player o Quick Time.

Desde el año 2005, la web hace mayor uso de la tecnología *podcasting*, basada en RSS, (tipo de formato XML que permite que la información sea compartida en distintos sitios web), esta tecnología permite crear y distribuir archivos de sonido, de manera que el usuario accede y escucha el contenido cuando quiere.

Según Cebrian (2001), Internet está modificando todas las concepciones tradicionales, el autor añade que es una plataforma de comunicaciones, medios y servicios. En este marco, la radio ha tenido que crear formatos ágiles que cuajen en la red, información sonora que debe ir acompañada de otros lenguajes como el escrito y visual con capacidad de enlaces, navegación, de ruptura del sincronismo para dejar en libertad al usuario que escoja la hora en que quiere escuchar. Esta ventaja que le da

Internet a la radio está condicionada a un ordenador que no permite la movilidad (Forquet, 2003), limitante que puede ser superada posteriormente con el avance tecnológico.

Internet es una gran aliada de la radio, como lo dice López Vigil a manera de metáfora, es un matrimonio compatible que va a perdurar y que permite la interactividad e involucramiento del usuario. El gran salto que dio la radio de la esteriofonía a la digitalización, la compresión de señal y la automatización obligó a modificar sus formatos con un lenguaje universal dando lugar al desarraigo territorial al llegar a una audiencia dispersa que puede identificarse con una determinada región o colectividad.

Con el aparecimiento de Internet, muchos pensaron que los medios análogos iban a desaparecer, fue la misma historia de la pintura frente a la fotografía a finales del siglo XIX y a principios del XX; o del cine frente a la televisión; sin embargo, eso no sucedió, estos medios como la radio, prensa y televisión conviven y sobreviven, les ha tocado evolucionar adaptándose a las exigencias de la era tecnológica y, por qué no decirlo, de las exigencias del público. Los medios entraron en un proceso de evolución y adaptación a las nuevas necesidades.

En el caso de la radio, Internet le dio la oportunidad de refrescarse, ser más creativa y dinámica; además, la red permitió que muchos sectores u organizaciones sociales, que no tenían posibilidad de conseguir una frecuencia en el espectro radioeléctrico, pudieran crear su propia radio *online*, donde a más de ofrecer una programación, cuentan con lo que oferta la web: chat, foros, redes sociales, blogs.

Cebrian (2001) asegura que con la revolución tecnológica se da la confluencia de la radio tradicional con las innovaciones técnicas y multimediáticas, lo que hace que aparezca una radio diferente con la innovación de los lenguajes, de los contenidos y del propio modelo radiofónico.

Internet crea un espacio libre de fronteras, sin límite, donde todo fluye con la radio. En la red los usuarios son los que disponen qué y a qué hora escuchar, ellos son los que marcan los plazos de acceso a la información, hacen combinaciones con la búsqueda de información registrada o difundida en tiempo real.

Internet impone unos nuevos hábitos de consumo que ahora comienzan a diferenciarse de los que se conoce para la radio. Por ejemplo, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio; así, la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma; es decir, mientras las emisiones radiofónicas satisfacen necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, al acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio.

La radio por Internet o conocida también como ciberradio surge en 1995 con la aparición del Real Audio, el software que hizo posible que los programas se transmitieran en tiempo real. Una de las primeras radios de este tipo fue la XR radio, en Holanda, luego se expandió al mundo y ahora se habla de una radio no tradicional, sino de un medio combinado con nuevas aportaciones, nuevos contenidos y nuevos tratamientos.

Esta nueva radio presenta al usuario una novedosa oferta, incorpora a más del chat, foros o correos, el *podcasting*, los *audioblogs* y otras manifestaciones interactivas, lo que da la posibilidad de la participación mucho más directa que la radio tradicional, donde los oyentes tenían que hacer estas actividades por teléfono o mediante cartas.

Esto hace que el oyente elabore, desde el ordenador de su casa, los productos radiofónicos que difunde una determinada emisora, según lo menciona Cebrián; esto es que el usuario tiene muchas facilidades para demandar ciertos productos, lo que exige a las radios mejorar los contenidos, ya que el desarrollo de la radio por Internet depende de la capacidad profesional para generar otras modalidades comunicativas sonoras, especialmente las orientadas a la interactividad.

2.2. La radio y la multimedia

Hay personas que tienen la costumbre de oír radio análoga, a través de un aparato transistor y poco o nada se acostumbrarán a escuchar radio por Internet, incluso señalarían que lo que sale por la red no es radio por esa conjugación de lenguajes, sin

embargo, se debe considerar que la radio, para seguir en vida, se arrimó a Internet y se transformó en multimediática.

Al ser multimediática, se nutre de la amplia gama de posibilidades que le ofrece Internet y el alcance que le da fuera de las fronteras. En su esencia sigue siendo la misma: dinámica, creativa, con los formatos característicos de una radio; las formas de construir el mensaje siguen siendo las mismas.

Este medio de comunicación se transformó y se expandió con el apareamiento de las nuevas tecnologías, se extiende por las redes del cable, forma parte de Internet y sus programaciones incluso las transmite en tiempo real, lo que posibilita el acceso de diversos usuarios a nivel mundial, a la entrada de servicios añadidos y a la incorporación de las aportaciones propias de la red como la tendencia a integrarse en sistemas multimedias y a introducir la interactividad, la hipermedialidad y la navegación hasta crear una ciberradio cada vez con mayor identidad.

A lo largo de los años noventa, muchos estudiosos de las nuevas tecnologías persiguieron el sueño de la convergencia entre ordenadores, Internet y medios de comunicación. Según Castells (2001), la palabra que define lo mencionado es multimedia, que estaría materializada en la caja mágica fácil de manejar para todos, mediante algunas instrucciones, lo que posibilita abrir una ventana global para mantener comunicaciones interactivas en formato de video, audio y texto.

2.2.1. Multimedia

Etimológicamente, la palabra multimedia significa muchos medios, es una definición muy general que su significado puede variar desde el enfoque que se le dé, por ejemplo, para los medios de comunicación: prensa, radio y televisión, hablar de multimedia en el sentido empresarial es hablar de grupos empresariales que tienen varios medios de comunicación para conectarse con el público (Castro, 2003).

Desde el punto de vista informático la palabra multimedia se aplica en dos sentidos (Castro, 2003: 4):

Los equipos informáticos incorporaron dispositivos para reproducir sonido, para manejar gráficos de alta definición en pantalla, para visualizar imágenes en movimiento

con sensación de realidad, y dispositivos cada vez de mayor capacidad y velocidad de acceso para soportar los grandes archivos que suponen estos nuevos medios digitales.

Desde el punto de vista del hardware, se denomina equipo multimedia al que incluye dispositivos encaminados a adquirir o mostrar medios audiovisuales.

A partir de los sistemas operativos y de las aplicaciones informáticas actuales, el concepto multimedia viene a constatar la introducción de estructuras más audiovisuales para manejarlos y así hacer que la interfaz del usuario sea menos fría.

Con el avance tecnológico y su impacto en la sociedad, las computadoras, sean de escritorio o portátiles, han incorporado nuevas capacidades visuales y auditivas para almacenar grandes cantidades de información, mejorando su capacidad; esto facilita la comunicación de forma segura, rápida, a bajo costo y a grandes distancias. Hoy en día, cada vez se usa menos el texto y se destacan elementos visuales que permiten estimular la vista y el oído.

Según Rita López (2010), hoy se cuenta con un gran potencial para atraer y mantener la atención, motivar y mejorar la retención de la información al involucrar más sentidos en el proceso de comunicación con el usuario, ofreciendo grandes ventajas en la enseñanza y el aprendizaje; esta revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha modificado varias áreas entre ellas la educación.

La multimedia es la combinación de texto, fotos, arte gráfico, sonido, animación y video que llega por medio de los medios electrónicos. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluye asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que facilitan la interactividad mediante ligas que nos trasladan a diferentes lugares y que pueden ser textos o imágenes. (López, 2010: 14).

La multimedia, entonces, estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, los impulsos cerebrales. Esta sociedad denominada de la información y la comunicación requiere de mayores cantidades de información que tienen su soporte en formatos distintos, como se mencionaba en el texto, las imágenes, sonido y video animado, que deben ser conocidas y utilizadas de forma cotidiana por todos.

Según Castells, surge un nuevo modelo de comunicación, de una nueva cultura, donde se desarrolla la integración, es decir, la combinación de formas artísticas y tecnología para establecer una forma híbrida de expresión: la interactividad, donde el usuario tiene la capacidad de manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios.

La multimedia presenta una serie de ventajas que vale la pena mencionar (Castro, 2003):

Presenta las ventajas comunes a todas la tecnologías, permitiendo además una mayor interacción, también ofrece la posibilidad de controlar el flujo de la información, da gran rapidez de acceso y durabilidad gracias a la información almacenada en un disco o en un disco óptico.

Otra de las ventajas es que une todas las posibilidades de la informática y de los medios audiovisuales, se podría decir que un programa multimedia bien diseñado permite actualizar con facilidad los contenidos con pequeños cambios en el software; sin duda alguna, mejora el aprendizaje, pues el alumno avanza por el sistema según su ritmo individual de aprendizaje, pedirá información, se adentrará en temas nuevos cuando tenga dominados los anteriores, etc.

Entre las otras ventajas que se observa está el incremento de la retención, es decir, proporciona la memorización de núcleos de información importantes lo que aumentará significativamente gracias a la interacción y a la combinación de imágenes, gráficos, textos, etc. junto a las simulaciones con representaciones de la vida real.

Como se ve, las ventajas son significativas. Otra de ellas es el aumento de la motivación y el gusto por aprender. El aprendizaje se convierte en un proceso lúdico y luego reduce el tiempo de aprendizaje y presenta consistencia pedagógica porque la información contenida es la misma en distintos momentos y para diferentes alumnos.

Se podría decir que es hoy en día uno de los medios de instrucción con mayor calidad porque mejoran las condiciones del aprendizaje, no solo recibiendo más y mejor información, sino, sobre todo, optimiza los procesos cognitivos, favoreciendo la interacción y aumentando la experiencia social.

Las desventajas son menores, pero hay que considerar lo siguiente cuando se va usar este sistema multimedia:

- Alto costo del material de equipo y de la producción del material de paso.
- Falta de estandarización. Hay una multiplicidad de marcas y estándares excesiva que tiende a reducirse a dos: MPC (multimedia PC para compatibles) y MAC (Macintosh de Apple).
- Falta de programas en cantidad y calidad en lengua castellana.
- Problemas de personal: por ejemplo los docentes no están preparados para el uso de esta tecnología y con frecuencia tienen cierto miedo que da lugar a la tecnofobia.
- La multimedia mediocre o mala confunde a los alumnos, pues les inunda con elementos complejos y distractivos.

Son pocas las desventajas en relación a las ventajas, ya que se debe considerar que la multimedia se utiliza para presentar información de manera interactiva y animada, pues esta mejora las interfaces tradicionales basada solo en texto y proporciona beneficios importantes que atraen la atención y el interés de los usuarios sin importar la edad.

Se debe considerar que para que un ordenador sea tomado en cuenta como multimedia, debe incluir, de forma integrada, los siguientes elementos:

- Dispositivos de almacenamiento masivo de lectura (fundamentalmente: CD-ROM y DVD)
- Tarjeta de sonido
- Monitor de alta resolución
- Tarjetas gráficas de millones de colores (32 bits como mínimo)
- Alta capacidad de memoria (512 KB de memoria RAM o superior)
- Almacenamiento masivo en disco duro (30 GB)

Y opcionalmente:

- Almacenamiento masivo en cualquier dispositivo (CD-ROM o DVD)

- Entrada de señal de video a través de tarjeta de captura (o un puerto de comunicaciones que lo permita como USB II o FireWire)

a) La multimedia en la educación

La multimedia es de gran ayuda en el proceso de aprendizaje, se ha convertido en medios que facilitan la enseñanza y que producen cambios radicales; por ejemplo, los estudiantes de medicina pueden practicar operaciones de sumo riesgo a través de un simulador, convirtiéndose la multimedia en medios didácticos y por ende educativos.

La multimedia lo que hace es facilitar la construcción del aprendizaje, el desarrollo de habilidades que se va a lograr mediante la producción de un buen material multimedia, que contenga información variada y atractiva, que los contenidos se organicen y se presenten de forma dosificada y comprensible para los estudiantes; además de utilizar recursos que aborden casos reales, situaciones, modelos, gráficos, imágenes que orienten la labor de análisis y síntesis de la información asimilada y por último posibiliten la participación activa de los estudiantes y la aplicación de lo aprendido mediante ejercicios, problemas, guías de observación, actividades y otros procedimientos.

Dentro de la instrucción cognitiva, los sistemas multimedia ofrecen una serie de funciones entre las que se destacan:

- ✓ La posibilidad de lograr un aprendizaje significativo al favorecer la creatividad, poniendo a prueba sus progresos en el proceso de aprendizaje.
- ✓ La atención a los distintos ritmos de construcción del conocimiento, ya que los sistemas multimedia se adaptan al ritmo de aprendizaje y a sus limitaciones, sean físicas, psíquicas y espacio-temporales.
- ✓ Funcionan como fuente de información, además motivan el aprendizaje en un entorno atractivo, luego proporcionan retornos al estudiante que le permiten controlar sus métodos y ritmos de aprendizaje.
- ✓ Por último, posibilitan la realización de experiencias mediante simulaciones y modelos.

Esto evidencia que la multimedia puede ser utilizada en todos los niveles de la educación y, como se mencionó, se caracteriza por combinar los medios de audio y video obteniendo así voz, imagen, sonido y movimiento incluyendo gráficos y texto. Estas herramientas multimediales son de gran ayuda para fortalecer el conocimiento teórico aprendido en la clase, de esta manera, se deja más firmes los conocimientos en los estudiantes y potencializan su creatividad para poner en práctica ideas propias.

Para producir un material multimedia interactivo educativo, se requiere contar con un equipo multidisciplinario que aporte y permita construir un producto completo, este equipo debe estar conformado por un catedrático que maneje contenido didáctico, un diseñador gráfico, un experto en sonido, un pedagogo para diseñar el modelo instruccional del material educativo, un narrador y un ingeniero en sistemas para que haga la parte informática.

Son varios los criterios con base en los que se puede clasificar los productos multimedia, de acuerdo al texto *Procesos educativos con TIC en la sociedad del conocimiento* (Cebrian, 2011), estos pueden agruparse según su estructura en programas tutoriales de ejercitación, simuladores, bases de datos, constructores; programas y herramientas cuyas características son las siguientes:

Materiales formativos directivos: proporcionan información, ofrecen preguntas y ejercicios a los alumnos y corrigen sus respuestas, es decir, dirigen el trabajo de los alumnos donde se puede distinguir:

- ✓ Programas de ejercitación que se limitan a proponer ejercicios autocorrectivos de refuerzo sin proporcionar explicaciones conceptuales previas. Pueden tener una estructura lineal o totalmente aleatoria, ramificada o tipo entorno.

Programas tutoriales: muestran los contenidos para después ofrecer ejercicios autocorrectivos sobre los primeros. Es uno de los medios más apreciados para incorporar cursos, tutoriales interactivos u otras acciones de formación. Se pueden conjugar distintas fuentes de información: textos, ilustraciones, sonidos, imagen en movimiento, etc. de manera natural y lograr que la velocidad del aprendizaje se adapte a las necesidades del estudiante y a la dificultad de los temas que se tratan.

Mediante programas de aprendizaje en multimedia, se acorta el tiempo de aprendizaje individual y se mejora la competitividad. Son cada vez más frecuentes las editoriales que en sus catálogos incluyen tutoriales, programas o simulaciones en soporte multimedia como complemento a sus actividades habituales o como nueva línea de productos para la formación y el aprendizaje, por ejemplo:

Bases de datos: ofrecen datos organizados en un entorno estático, con unos criterios para facilitar su exploración y consulta selectiva. Pueden tener una estructura jerárquica, relacional y documental, los cuales se dividen en:

- Programas tipo libro o cuento: aparece una información en un entorno estático como un libro.
- Bases de datos convencionales: almacenan la información en ficheros, mapas o gráficos para que los alumnos puedan navegar libremente para recoger la información.
- Bases de datos expertas: son bases de datos muy especializadas sobre un tema concreto.

Simuladores: ofrecen modelos dinámicos interactivos en gráficos o animaciones interactivas para que los alumnos realicen aprendizajes significativos por descubrimiento a través de su exploración, modificación y toma de decisiones, ante una situación de difícil acceso en la vida real, como los modelos físico-matemáticos que presentan numérica o gráficamente una realidad que tiene leyes representadas por un sistema de ecuaciones determinadas, y también hay los entornos sociales, los cuales ofrecen una realidad regida por unas leyes no del todo deterministas, como los juegos de estrategia y de aventura, con tácticas cambiantes en el transcurso del tiempo.

Además, existen los constructores o talleres creativos que poseen entornos programables que facilitan al usuario elementos simples para poder construir entornos más complejos. Facilitan a los estudiantes la construcción de sus propios aprendizajes mediante la reflexión, al poder diseñar y comprobar de forma inmediata la relevancia de sus ideas. Se encuentran dos tipos de constructores:

- Constructores específicos: ponen a disposición del usuario mecanismos de actuación para construir diferentes entornos, modelos, estructuras.

- Lenguajes de programación: ofertan laboratorios simbólicos en los que se pueden construir un número ilimitado de entornos.

b) Características del multimedia educativo

El multimedia como medio educativo es un recurso didáctico de extraordinaria potencia. Permite incluir en un soporte único (un CD-ROM o el disco duro del ordenador) todos los sistemas de comunicación existentes en la actualidad, desde los más sencillos y habituales, como son los textos escritos, hasta otros sistemas más ricos expresivamente como el vídeo y, en su día, la imagen holográfica o la realidad virtual.

Todo ello dentro de un sistema informático que permite combinar los recursos de forma armónica y transparente, a través de interfaces de usuario y bajo demanda de este. Incluye, además, la posibilidad de emitir un diagnóstico o evaluación de los aprendizajes obtenidos.

Según Peña (2011), el funcionamiento del multimedia va a depender de las situaciones concretas en que se utilice y las características del grupo de alumnos, además dice que se debe considerar varias características para su uso.

Primero debe haber la facilidad de uso e instalación, es decir, fácil de usar, autoexplicativos y sin grandes tareas de preparación para su buen uso. Además, debe tener versatilidad, lo que significa que deben adaptarse a diversos contextos, usuarios y estrategias didácticas. Esto significa que los programas multimedia deben ser programables, incluyendo sistemas de evaluación y seguimiento, y la realización de actividades complementarias.

Otra característica que hay que considerar es la calidad del entorno audiovisual tomando en cuenta el diseño claro y atractivo de las pantallas, la calidad técnica y estética de sus elementos, los elementos multimedia y la adecuada integración de los medios. No hay que descuidar la calidad de los contenidos donde se toma en cuenta el aspecto pedagógico sobre la selección y estructuración de acuerdo a las particularidades de los estudiantes.

2.2.2. La interactividad

La interactividad se da cuando la aplicación y el usuario son capaces de mantener una comunicación recíproca (Castro, 2003: 11). Esto quiere decir que el nivel de acción y reacción que pueden tener los distintos medios de expresión, como tocar la pantalla, introducir texto, realizar determinadas acciones usando el mouse, desde el punto de vista del usuario, la interactividad es la cantidad de control de este sobre el producto multimedia, el cual puede estar basado en grados de dificultad interactiva que puede tener el producto.

La verdadera interactividad, dice López (2010), implica una modificación en la propia estructura del relato multimedia, va más allá de una presentación lineal ya que todo el control es del usuario, quien es el dueño de la secuencia y del tiempo dedicado al contenido del producto multimedia.

Cebrián (1999) dice que la interactividad rompe los modelos de difusión tradicionales de comunicación al convertirlos en modelos de diálogo y de intercambio. Nacen los modelos interactivos de comunicación en el entorno de la sociedad digital y la radio los incorpora como algo suyo, así los emisores y los receptores se transforman en usuarios y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad.

Cabe resaltar que la interactividad va más allá de la interacción entre personas, ya que para que exista esa interactividad, se requiere de unos tratamientos informáticos y telemáticos que pongan en contacto a la persona con la máquina y la información en ella contenida para intercambiar.

Quienes entran a este ritmo de la interactividad incursionan en una operación compleja de diálogo con la máquina, se resalta a la interactividad como un componente que a la vez integra o va vinculando a otros provenientes de Internet, dentro del desarrollo de los diversos procesos comunicativos que quieran establecerse. Es una de las características educativas básicas potenciada con los sistemas multimedia y permite al usuario buscar información, tomar decisiones y responder a las distintas propuestas que ofrece el sistema.

La interactividad que poseen las nuevas tecnologías de la información y comunicación está permitiendo que el control de la comunicación, que en los medios tradicionales está situado en el emisor, se esté desplazando hacia el receptor, convirtiéndose este en un perceptor que determinará tanto el tiempo como la modalidad de uso.

Con ello, el perceptor desempeñará un papel importante en la construcción de su mensaje, así como el de transmisor de mensajes. Como ya se ha señalado, la tecnología ha ido abriendo las posibilidades de interacción entre los participantes en el acto comunicativo mediante la ampliación de sus distancias, la ruptura de las barreras del tiempo y la amplificación de sus calidades, haciéndolas más semejantes a la realidad física, posibilitando así que se pueda pasar de receptores pasivos a emisores activos.

A criterio de Cabero (2000), las ventajas de las tecnologías interactivas expuestas por Miller figuran la distribución de la información de forma más consistente que la instrucción en vivo, intimidad en la interacción individual que se realiza con el material, dominio del propio aprendizaje, incremento de la motivación, entre otras.

2.3. Radio por Internet o ciberradio

La diversificación de los modos de difusión va acompañada por el acceso gratuito a muchos servicios a través de proveedores que no exigen ningún pago por suscribirse; los mensajes, software de audio, muchos servicios no tienen costo, abriendo así horizontes que nunca antes existieron.

La ciberradio se sitúa en un ciber mundo con sus tiempos y espacios propios, en el que concitan diferencias de alfabetos, de idiomas, de culturas y de valores; se pasa entonces de una interactividad de espacios universales y de tiempos diferentes: en directo, en diferido, combinados y con husos horarios distintos por zonas geográficas.

Este medio que circula por la red supera la difusión y la participación tradicional y experimenta con el diálogo interactivo entre los usuarios, es decir, se modifica el comportamiento de unos y otros. Cebrián (2008) dice que la ciberradio explora dos dimensiones temporales que son las sincrónicas y las asincrónicas, es decir, cualquier persona puede acceder en el momento que desee a los contenidos difundidos.

La nueva radio es un medio de comunicación interactivo que considera varios modelos como el de difusión-almacenamiento que tiene un control total de la persona que pone en funcionamiento el proceso emisor, hasta los de intercambio pleno de información, debate y diálogo entre todos los participantes.

Debido a que la señal de radio es transmitida por Internet mediante el World Wide Web, es posible acceder a estaciones de cualquier parte del mundo; por ejemplo, escuchar una estación australiana desde Europa o América.

Esto lo vuelve un servicio popular para emigrados al extranjero y para la gente que cuenta con intereses demasiado diversos o demasiado específicos que quizá no sean adecuadamente provistos por una de las franquicias locales de las monopólicas cadenas radiofónicas nacionales.

En cuanto a la programación, la ciberradio modifica el concepto tradicional y se centra en la selección de unos contenidos determinados de interés para las personas y para consumos individuales. Según Cebrián (2008), cada persona accede y elige lo que quiere dentro de la propuesta y crea su propio recorrido, lo que se trata es de ofrecer contenidos abiertos para que sean los usuarios quienes establezcan los modelos de acceso y de consumo, es una radio abierta y no impuesta.

Cuando se habla de la ciberradio, se insiste en la radio en Internet, donde se supera la redifusión de la primera etapa y se entra en otra de plena interactividad entre los usuarios. No es una radio en sentido tradicional, es más que radio, es sonido contextualizado porque integra imagen e información escrita (Rondero, 2005: 89).

Hay que tener claro que la radio por Internet es un medio donde convergen los otros medios, por lo tanto, según Rondero (2005), se debe diseñar el producto sonoro atendiendo las características y los hábitos de consumo de los usuarios de Internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio. En la radio por Internet la inmediatez es uno de los principales atractivos a la hora de acceder a los datos, frente a la fugacidad radiofónica.

Para Cebrián (2001), el desarrollo de la radio por Internet no depende solo de los equipos técnicos, sino también y principalmente de la capacidad de profesionales y aficionados para generar otras modalidades comunicativas sonoras, especialmente las

orientadas a la interactividad, correlaciones de sonido y búsqueda de datos e informaciones vinculadas.

2.3.1. Radio digital

La radio en los últimos años ha sufrido varios cambios que, de acuerdo a Castells (2001), en principio se dio una automatización de las tareas al tener una tecnología que facilitara el uso de las cartucheras donde se almacenaba los audios de publicidad o mensajes; la transmisión de la señal por microondas y satélite, que permitan cubrir una extensión más grande en menos tiempo, con una mejor calidad en el sonido y la producción de programas por medio de software especializados en el ordenador.

Se da una nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas DAB (*Digital Audio Broadcasting*). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio. Este sistema de difusión digital tiene una excelente calidad de audio y servicios multimedia. El DAB supone enormes ventajas entre las cuales está la ausencia de interferencias y resonancias, lo cual es adecuado para receptores móviles.

En este sentido, se adapta a las capacidades auditivas de las personas ya que omite todos los ruidos no perceptibles para el oído. El DAB es el sistema con mayor flexibilidad de emisión y tiene una amplia cobertura, se adapta a sistemas terrestres, vía satélite y mixtos. Además, tiene la posibilidad de difundir servicios complementarios de información y de valor añadido a través de un pequeño *display*.

Hasta ahora, la señal analógica, que se conoce en AM y FM, puede sufrir alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor. La ventaja que tiene la radio digital es su capacidad de eludir estas interferencias.

La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio, donde antes cabía una sola frecuencia, ahora puede ofrecerse hasta un total de seis.

Este tipo de radio brinda una señal nítida, no existe estática, ya que dentro de cada receptor hay una pequeña computadora que es capaz de filtrar señales indeseables. Por lo tanto, brinda una mejor calidad de audio, señales potentes y sin interferencias.

La radio digital tiene muchas ventajas, da un salto cualitativo al mejorar la calidad de la cobertura radioeléctrica en los núcleos urbanos (Moreno, 1995: 24). La reconversión tecnológica del método análogo al digital se inició en la radio en el proceso de producción y ahora poco a poco la emisión, según señala Rodero (2005).

Hoy las emisoras han empezado a adquirir ordenadores con software de tratamiento sonoro y programación que permiten no solo editar el sonido, sino controlar toda la programación de la radio.

La radio digital tiene mejor calidad de audio, señales más fuertes y nuevos servicios auxiliares, tales como canales múltiples de programación de audio, servicios de audio a petición y funciones interactivas. Tiene potencial para introducir nuevos servicios de datos e información que serán indicados en la pantalla de la radio cuando se introduzcan funciones exclusivamente digitales.

Por ejemplo, una estación podría transmitir información de fondo sobre un grupo musical cuando la música de ese grupo se está oyendo. Los anunciantes podrían enviar información sobre descuentos y ofertas. Los oyentes podrían programar sus radios para recibir partes meteorológicos personalizados, noticias, o cotizaciones de bolsa.

3. La tecnología de la educación

La tecnología siempre ha estado al servicio de la educación, ha fortalecido el proceso de enseñanza-aprendizaje. En un principio fue la incorporación de artefactos y recursos al proceso educativo; mientras que más adelante la tecnología pasó a formar parte de una concepción sistémica, en el que los medios han sido componentes de un proceso que sin ellos no se podría lograr los objetivos de enseñanza-aprendizaje.

Esto no significa que la tecnología es todo en la educación, sino un complemento que, de acuerdo a Ferreiro (2006), ayuda mucho. Este autor afirma que la tecnología de punta como la videoconferencia, la computadora y las diversas plataformas computacionales como el Internet, los chats y otras muy estructuradas como

el multimedia, aportan al autotrendizaje, formando propuestas innovadoras que dan lugar a los entornos de aprendizaje.

Estos entornos de aprendizaje, donde la tecnología es el medio, plantean una forma diferente de organizar la enseñanza y el aprendizaje, logrando que el estudiante sea un actor del proceso, desarrolle su pensamiento crítico y creativo mediante el trabajo en equipo cooperativo.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación permiten al educando un estudio independiente y un trabajo en equipo cooperativo que favorece la construcción del conocimiento, y al docente una atención personalizada de acuerdo con estilos y ritmos de aprendizaje de los estudiantes (Ferreiro, 2006: 21-22).

Lo fundamental de la incorporación de las tecnologías no está en incluirlas a secas en la educación, sino que es necesario que se establezca una guía didáctica que ayude al procesamiento de la información y que se encuadre en otras acciones orientadas a la construcción del conocimiento.

En el texto *Nuevas alternativas de aprender y enseñar* se destaca que por sí misma, la tecnología educativa no resuelve los problemas de información y de formación de los estudiantes; se requiere de un diseño fundamentado científicamente en los paradigmas psicológicos que aporten verdaderamente al proceso de aprendizaje y que sus contenidos tengan un diseño pedagógico.

Las nuevas tecnologías, a criterio de Canós (2006), deberían estar orientadas a permitir una mayor interacción entre los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje, la creación de grupos de trabajo y de discusión, la incorporación de simuladores como nueva herramienta de aprendizaje, el trabajo autónomo y la adquisición y desarrollo de nuevas competencias de los estudiantes en el manejo virtual.

En este campo hay varias ventajas e inconvenientes, por lo que se necesita que los docentes se formen en el manejo de estas herramientas para que involucren las TIC en la enseñanza y orienten a sus estudiantes en el buen uso de las mismas. Alberio (2002) señala en su estudio que existe la necesidad de formar a los profesores para que

estén a la par con el alumnado porque en muchos casos los jóvenes, por ser nativos digitales, tienen la habilidad en el manejo de las TIC. Por lo tanto, esa formación debe tener dos aristas, la una tecnológica y la otra humanista.

La educación debe ajustarse y dar respuesta a las necesidades de cambio de la sociedad, la fuerza de las TIC convierte a las personas, día a día, en autodidactas dentro de una aula sin paredes en la que el arte de aprender se determina por la solidez de los criterios que se aplican, en una búsqueda constante del conocimiento que constituye la vida misma (Cebrian, 1998: 45).

Para que la sociedad no solo sea de la información sino del conocimiento, es necesario trabajar con un enfoque pedagógico para realizar un uso adecuado de las TIC, a través del cual la creación de comunidades de aprendizaje virtuales y el tratamiento de la información, la generación de nuevas estrategias de comunicación y de aprendizaje, sean imprescindibles.

La nueva educación vinculada con las TIC no se debe limitar a transmitir solo conocimientos, sino que debe procurar capacitar en determinadas destrezas y habilidades que suscitará unas actitudes y disposiciones, entre las cuales se debe mencionar la formación que permita una actitud sanamente crítica ante las nuevas tecnologías.

3.1. El proceso de aprendizaje y el interaprendizaje

En forma general, el aprendizaje es el proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, los cuales se adquieren mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia. Es un hecho inherente a las personas, que se da de forma natural y espontánea durante toda la vida (*educación informal*). Sin embargo, existen procesos educativos organizados y sistemáticos dentro de un marco institucional (*educación formal*), que pueden realizarse fuera del sistema oficial (*educación no formal*) para facilitar determinadas clases de aprendizajes o propiciar aprendizajes con grupos particulares de la población (Coombos y Ahmed, 1975: 67).

El aprendizaje puede generarse por descubrimiento y recepción o por construcción, al relacionar los conceptos nuevos con la experiencia anterior de la persona, sin embargo, para lograr una construcción individual que modifica su estructura mental y alcanzar un mayor nivel, de acuerdo a Flórez (1993), se requiere la voluntad del individuo y el interés en lo que se aprende.

Todas las personas que aprenden experimentan un cambio, ya sea aprender a tocar un instrumento o aprender una lengua nueva. Todo proceso de cambio produce malestar, resistencia, ansiedad y miedo.

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que refleja una adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia y que puede incluir el estudio, la instrucción, la observación o la práctica. Los cambios en el comportamiento son razonablemente objetivos y, por tanto, pueden ser medidos. (Papalia, D, 1990: 164.)

Este aprendizaje debe ir acompañado de los nuevos lenguajes existentes en la época y de los modismos locales. Este proceso puede entenderse a partir de diversas posiciones, que implica la presencia de diferentes teorías vinculadas al hecho de aprender.

Una de estas teorías está vinculada con el conductismo. El conductismo es una corriente que parte de una concepción científica sobre la Psicología, es decir, considera que solo los fenómenos observables, o cuanto menos, cuantificados y analizados en condiciones objetivas, pueden ser objeto de estudio. El aprendizaje en este modelo es concebido como la recepción y retención, la asimilación de contenidos, de modo que debe estar en capacidad de reproducir los conocimientos recibidos y poner en práctica las habilidades enseñadas (Kaplún, G, 1993: 36).

Dentro de esta teoría, se concibe a los alumnos como recipientes a llenar con los conocimientos de los profesores y los libros; a esto Paulo Freire (1980) llamó: la pedagogía bancaria, haciendo una relación con un banco donde se deposita dinero. Por ejemplo, dentro de esta tendencia las NTIC son vistas como un mecanismo para facilitar la transmisión de contenidos, sin ningún tipo de interacción con los estudiantes.

Para las corrientes constructivistas, el aprendizaje (Kaplun, 1996) es un proceso endógeno, algo que realizan los aprendices por sí mismos y que nadie puede hacer por ellos, es decir, es un proceso activo de construcción del conocimiento que no puede darse pasivamente, esa acción permite un aprendizaje sólido, listo para enfrentar situaciones nuevas.

Para Piaget (1975), el aprendizaje se da por descubrimiento y es constructivo porque supone una construcción personal para el sujeto, se apoya en conocimientos anteriores y en una actividad por parte de quien lo adquiere; entonces, el aprendizaje tiene lugar mediante la reorganización cognitiva que se produce en los esquemas y estructuras del sujeto que, según Piaget, son internas y autoreguladoras.

De acuerdo a este análisis, la tendencia es que se termine con el aprendizaje memorístico en pro de otro más duradero, integrador, personal y estimulante como es el aprendizaje significativo cuyo referente es Ausubel. de acuerdo a la UNESCO (1996), la puesta en práctica de este aprendizaje se evidencia en:

- ✓ Aprender a conocer: adquirir los instrumentos de la comprensión que implica aprender a comprender el mundo que le rodea.
- ✓ Aprender a hacer: influir sobre el propio entorno, es decir, estar capacitado para hacer frente a un gran número de interacciones y a trabajar en equipo
- ✓ Aprender a convivir: participar y cooperar con los demás desde la comprensión mutua y la vivencia del pluralismo.
- ✓ Aprender a ser: capacidad de autonomía, de juicio y responsabilidad personal.

Con la aplicación de estos aprendizajes se observa que aprender es una construcción social y por lo tanto es necesario un trabajo en equipo. En los últimos años, las nuevas tecnologías se han metido en las vidas de las personas, brindando información, entretenimiento, entre otros, lo cual ha posibilitado que el aprendizaje sea distinto. Según Ferreiro (2006), las nuevas tecnologías deben constituirse en un medio para formar las nuevas generaciones.

3.1.1. El interaprendizaje

Se lo define a la acción recíproca que mantiene, al menos, dos personas empleando cualquier medio de comunicación, con el propósito de influir positivamente y mejorar procesos. Para Ferreiro, los educandos participan de modo activo e interactivo, crítico, reflexivo y creativo, además de comprometido y responsable. Este interaprendizaje permite que los estudiantes no sean receptores de la información, sino que participen en la construcción de su conocimiento y contribuyan al aprendizaje de los demás miembros de su grupo.

Las tecnologías utilizadas en la educación propician nuevos espacios y oportunidades de cooperación y participación, conllevando a un interaprendizaje. El estudio de Gill y otros (2003), que hace mención a este aspecto, confirma el potencial de las TIC para mejorar la convivencia y el trabajo en equipo entre estudiantes.

Varias son las ventajas del interaprendizaje entre las cuales se cita:

La estimulación del aprendizaje de varias personas a la vez, de acuerdo a capacidades y disponibilidad de tiempo, además enriquece los hábitos de participación, solidaridad, responsabilidad e iniciativa; y, lo más destacable, el aprendizaje logrado es más sólido que el conseguido en forma individual.

Tradicionalmente, la educación se ha limitado a configurar una pedagogía de la respuesta, que según Paulo Freire (1990), incentiva la rutina y por lo tanto se da un aprendizaje estandarizado, entonces, no se logra la aprehensión del objeto que se busca conocer. Con el aprendizaje significativo promovido por Ausubel, se podría hablar de que el aprendizaje es permanente y compartido, no es lo mismo aprender que interaprender; se interaprende cuando hay cuestionamiento a los conocimientos, valores y técnicas existentes, proponiendo de una manera grupal, plural, creadora y continua mejores alternativas para la solución de problemas que se presentan (Delgado, 2004: 45).

Aprender a interaprender es aprender a decidir en grupo el mejor y más provechoso uso de los conocimientos, habilidades y actitudes obtenidas colectivamente, para enfrentar situaciones problema. Existen varias técnicas que hacen posible el

interaprendizaje, entre ellas, están los elementos multimedia que serán el producto digital de esta investigación.

4. Análisis de la producción radiofónica actual

Antes de la escritura, los seres humanos aprendieron a comunicarse hablando y la palabra era el medio por el cual se impartía la enseñanza. La palabra es el camino que lleva al conocimiento, gracias a la oralidad nacieron las ciencias, la misma escritura y la lectura que finalmente comunica lo leído a través de la oralidad.

A medida que la tecnología ha ido avanzando a través de la historia, se han creado nuevos códigos de comunicación y medios para transmitirlos. La radio es uno de estos medios, que si bien es cierto en la actualidad ha tenido mucha competencia con otros medios como la televisión, no ha perdido su importancia y su valor, debido a que utiliza como herramienta principal la palabra, con la cual todos se comunican: niños y adultos, ricos y pobres etc.

La radio con su tarea de comunicar se ha convertido en un instrumento de educación masiva, llevando su función a un escalón arriba de la simple transmisión y promoción del consumo; la radio forma a la gente. Según Hunnapuh (2009), una población que lee es una población que aprende más rápido y que luego es capaz de discernir y cuestionar con elementos de juicio razonables, así dejará de ser manipulada por la propaganda masiva.

Partiendo de este concepto, la radio debe hacer producción radiofónica para construir ciudadanía mediante los productos comunicacionales que presente, a través de los cuales se debe construir un discurso radiofónico que genere, desde el emisor, sentido, significación –con el uso compartido de los signos–, nociones, sensaciones, modos de decir, de sentir y de pensar.

En la actualidad, a nivel nacional e internacional, la producción es mediana, ya que se ha priorizado los otros medios de comunicación, como la televisión, el cine, Internet; y la radio se ha limitado solo a transmitir música, información

descontextualizada, a realizar algunas revistas con material leído bajado del Internet y poca producción.

La radio es un medio mágico que tuvo su época de oro con el género dramático en los años treinta y cuarenta; sigue vigente en cualquier espacio de la sociedad, pero no se le ha dado la importancia que merece, además que no se cuenta con el personal especializado para producir en radio. Muchas emisoras consideran que la producción implica un gasto innecesario y prefieren moler música, como se dice en el argot radiofónico; sin embargo, lograrían trascendencia y credibilidad en la audiencia si las radios apostaran por una buena producción radiofónica pensada principalmente desde el género dramático que presente formatos cortos donde se evidencie situaciones cotidianas que permitan mejorar la convivencia entre seres humanos.

Al considerarse a la radio como un medio íntima –es la radio del automóvil, del dormitorio, del bolsillo, del despacho, de la cocina, del joven, de la joven, del hombre y mujer madura, de todos– es eminentemente personalizada, por lo tanto, se debería tender a hacer una producción propia y no limitarse a imitar, copiar iniciativas de otros países o sacar enlatados que producen los medios radiales internacionales que no presentan el contexto que corresponde y es ajena a nuestra realidad.

4.1. La radio imaginativa e innovadora para la reflexión

Este tipo de radio cuenta con programas bien hechos y de calidad, usa su micrófono para dar cabida a los demás para que hablen. Este medio devuelve la palabra a los más desprotegidos, a decir de López Vigil (2005), la radio es como una partera, que da a luz a un hijo.

Este tipo de radio es conocida como radio participativa, libre, alternativa; nombres que responden a una vocación de ser. La radio asume el papel de un actor, un miembro más de la comunidad que debe generar propuestas de diálogo y crear alternativas conscientes y con responsabilidad social; la radio parte por reconocer que las personas tienen su propia individualidad, aspiraciones, necesidades y busca atenderlas a través de su programación (Hoberich, 2001: 45).

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria y educativa (López, I, 2000: 78).

De acuerdo a lo citado, la radio, como los demás medios, debe brindar un servicio público a la colectividad. ¿Qué implica esto? Implica que deben aportar en la construcción de ciudadanía, es decir, como lo señala Aida Opoku (2008), la radio en general debe ser de dos vías, esto es que supone el intercambio de puntos de vista desde diversas perspectivas, por lo que debería dar cabida a información contextualizada, a educación mediante una formación en derechos, deberes, y a entretenimiento que se sustente en los contextos sociales, históricos, políticos, ambientales, económicos y culturales.

La radio, al conceptualizarla como un medio ciudadano, que motiva a la reflexión a través de la democratización de la palabra, debe ser pensada como un medio imaginativo que atraiga e invite a participar. Para López Vigil (2004), los espacios radiales donde se aborden diversas temáticas deberían ser alegres y sensuales, donde se rompa con la rutina de tantas radios convertidas en repetidoras de las cadenas informativas o de la música que comercializan las casas disqueras.

Para romper con esas rutinas, la radio debe presentar propuestas innovadoras, creativas que, de acuerdo a muchos radialistas, debe ser un medio eminentemente visual, que pueda despertar el tercer ojo de la mente que es la imaginación. López Vigil afirma que el oído también ve, permite al ser humano que vea lo que no tiene en frente. Esto significa que a través de la radio se debe construir imágenes auditivas, mediante el uso adecuado de las cuatro voces, la música, el sonido, el silencio y el principal vehículo que es la palabra.

Hablar en radio es un arte que necesita conocimiento, profesionalismo y entrenamiento; no es cuestión de coger el micrófono y hablar, sino de saber usarlo como un medio para establecer ese proceso de mediación entre actores sociales, conocer el uso de las palabras, los contextos, el público objetivo, el tiempo para construir un lenguaje radiofónico.

En radio no solo se trata de hacer ver a los ciegos, sino de hacer oler sin nariz, acariciar sin manos y saborear a la distancia (Schulbelg, 1992: 98). Cuando se mezclan las cuatro voces y se producen esas imágenes, se está hablando de una producción realmente profesional, cálida y colorida. A decir de López, el oído reconstruye la realidad y también la inventa. Todo es posible en radio, desde hacer danzar a las olas del mar hasta poder ver y dialogar con los extraterrestres en un lugar íntimo.

El manejo adecuado de ese discurso radiofónico permite que el oyente no solo se imagine, sino también, mediante una buena propuesta, le permita ser un perceptor crítico que tenga la capacidad de aportar y ser parte de la producción radial.

Para Haye (2004), la radio, durante las últimas décadas del siglo XX, llegó a copar espacios públicos, interactuando y relacionando los ambientes naturales y urbanos mediante puentes sonoros que marcó el inicio de procesos sociales que generaron un cambio y motivó a formar seres críticos y reflexivos.

Con esta referencia, adquieren valor las radios conocidas como populares, luego llamadas comunitarias o alternativas, y hoy denominadas ciudadanas, que a decir de Opoku (2008), las palabras claves que permiten la reflexión son acceso y participación, la participación permite que los oyentes se empoderen del discurso, identifiquen sus problemas y necesidades para así asumir cada vez más responsabilidad en la planificación de los programas, dirección, control y evaluación continua de los contenidos que se trabajen para los programas.

Con estas consideraciones, se debe explotar al máximo los recursos tecnológicos y manejarlos de manera creativa para darle nuevos usos, ya que la radio hoy enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos, que le obligan a ser innovadora y proactiva a fin de llegar a una nueva audiencia exigente.

Lo mencionado implica que el radialista o emisor tenga la posibilidad de hablar, recitar, cantar para los oyentes, contar historias, despertando la imaginación mediante el uso de un lenguaje oral íntimo, dialogal, para trascender los límites del espacio y del tiempo, construyendo y reconstruyendo la vida, a partir de una sonoridad tejida por una infinidad de ritmos y tonos (OCLACC, 2002).

Por lo tanto, al radialista se le atribuye la condición de un profesional que precisa estar atento a la dimensión social de su trabajo, y consciente de su papel de ciudadano, le corresponde la misión de abrir espacios de interlocución con el oyente; el radialista es un ser que está en constante actualización y que toma postura crítica en relación con la historia, para que produzca contenidos alimentados por el contexto social, económico, político y los valores culturales.

En suma, la radio de hoy debe entrar al campo de la investigación para preparar, reprogramar y reinventar los programas a fin de que sean atractivos y llamativos. Que cumpla al pie de la letra lo que dice la dimensión enunciativa donde el enunciador, como le llama María Cristina Mata (2003), establezca una relación directa a través de los modos directo e indirecto que transforme esa relación en algo íntimo y cercano para producir sentidos.

Hoy en día, se ha perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de despertar la imaginación, de entretejer la realidad, por lo que ahora es la oportunidad de reinventar la radio desde el contexto o entorno de ese medio, desde la formación de profesionales éticos, creativos, sensibles y comprometidos con la comunidad.

Dice Haye (1999) que la radio construye imágenes acústicas mediante signos orales, llegando a ser un auténtico código de comprensión cultural, un modo convencional aceptado por emisores y perceptores para establecer un tipo particular de reconocimiento.

El reto de la radio actual es hacer frente al nuevo entorno multimediático; hasta hoy, la radio ha vivido ensimismada por la aceptación popular sin fijarse en los grandes cambios que se están dando; entró en una situación de nuevas concurrencias tanto con funcionamiento de complementariedad como de competitividad y, en

consecuencia, tiene que afrontar una reorganización que a su vez genera otras interrelaciones (Cebrián, 1995: 152).

4.2. La radio y los diversos contextos

La radio debe replantear su accionar, considerando su entorno de carácter sociopolítico-económico y un entorno comunicativo, ya que la sociedad actual atraviesa por una débil crisis estructural, una de signo ideológico y otra de signo económico que influye en todos los medios y principalmente en la radio.

Según Cebrián (1995), la radio debe buscar los espacios para posicionarse donde la televisión y las nuevas tecnologías no están, como son los desplazamientos por la casa, en el auto o en las oficinas, como lo ratifica Emilio Prado.

La radio facilita que la recepción del mensaje sea compatible con otras actividades en especial por una que tiene carácter manual. Así, tendremos oyentes que están conduciendo, trabajando en una fábrica, en el campo o en la casa (Prado, 1981:28).

Esa compatibilidad del mensaje radiofónico con una gran diversidad de tareas ejecutadas por el perceptor obliga al comunicador radial a emitir el mensaje de la manera más sencilla y concisa posible, para poder captar la atención, según Pillar (1998).

Para hacer producción radiofónica, se deben considerar los contenidos que se van a emitir, a quién se va a dirigir, el contexto, y cómo se lo emitirá. La radio, como todos los medios de comunicación, cumple importantes roles informativos y comunicativos como legitimar la información que se transmite, esto significa que los medios de comunicación acreditan a sus actantes, los hace existir, logra que la gente pueda verlos, oírlos, les atribuye importancia, credibilidad y valor a lo que se presenta a través de ellos.

La radio comunica, hace soñar, volar y vivir. La radio apela a lo sensitivo, en especial si se apoya de uno de los elementos más importantes para llegar a toda la gente

como es el humor o la alegría. La radio a la vez que nos habla de nuestro entorno, también crea espacios de entretenimiento, vías de escape de los problemas de la cotidianidad.

Además, la radio tiene una misión educativa. A través de sus formatos entretenidos, puede hacer que el educando se forme al lado de una voz animosa, un amigo divertido que nos transmite conocimientos y contenido. Antes se decía la letra con sangre entra. Un gran disparate, porque entra con risa, con buen humor, según López Vigil (2000).

Una radio y el emisor son parte de un contexto marcado por conflictos y contradicciones que no pueden pasar por alto, por lo que corresponde priorizar los objetivos sociales, mediante un manejo contextualizado de los hechos, rompiendo los preconceptos que generan injusticias, maltratos, humillan a las personas, que no producen nada socialmente provechoso (OCLACC, 2002).

Al tomar en cuenta los contextos, se puede formar a la audiencia porque intervienen todos los aspectos que permiten que la comunidad conozca y saque sus conclusiones; por ejemplo, al hablar de contexto, la radio abordará los contenidos desde los conceptos, en este sentido se observará una actuación estratégica y solidaria en defensa de las políticas públicas, por ejemplo, que se torna decisiva por los frutos que se puede producir en la sociedad y obviamente ayudará a fortalecer la credibilidad en el vínculo social de la radio como agentes de construcción de ciudadanía.

4.3. La producción radiofónica y los multimedia como acceso mediado para mejorar el aprendizaje

El escenario de la comunicación e información está cambiando, las nuevas tecnologías están conviviendo con todos; en el caso de la radio, se convierte en herramientas imprescindibles que permiten la producción de los mensajes radiofónicos, de acuerdo a lo que menciona Rodero (2005).

De hecho, los cambios tecnológicos han reforzado siempre los avances en la radio, por ejemplo, se multiplican los servicios de radiodifusión, modifican los hábitos de escucha y favorecen la aparición de nuevas formas de organización y programación (Martínez, 2002: 21).

El multimedia es un buen aliado para aprender a producir para la radio, favorece el aprendizaje para que los estudiantes puedan manejar con calidad la producción radiofónica. Este medio se sirve de las potencialidades de la tecnología multimedia. El mensaje audiovisual es ayudado por el lenguaje escrito y propone distintos niveles de tratamiento, de acuerdo a los intereses y formación del espectador. El multimedia permite, ofreciendo en esencia el mismo mensaje, satisfacer diferentes niveles de curiosidad. La elección del multimedia para este trabajo tiene muy en cuenta el sentido didáctico del proyecto, la posibilidad de ser usado en la enseñanza.

Una de las grandes virtudes del multimedia es la navegabilidad, esto posibilita enlazar conceptos y da facilidad para investigar o revisar los contenidos sin perderse. La principal característica que define al multimedia es la interactividad, la completa disponibilidad de la información para el usuario-espectador. Sustituye la pasividad del documental televisivo por un documento animado que el usuario-espectador compone a la medida de sus necesidades. Esta propuesta pretende ser un texto ilustrado, que se ayuda de imágenes, sonidos, textos, gráficos y otras técnicas multimedia.

Los estudiantes podrán de una manera divertida, amena aprender los multimedia; estos productos se convierten en herramientas de trabajo del docente y a la vez del alumno, sin estar sujeto a un horario determinado ya que su utilización es más abierta. Estos multimedia a la vez que proporcionan información, ayudan a la retroalimentación de los estudiantes.

Hoy los estudiantes, con el avance tecnológico, no solo deben saber leer y escribir, sino que deben decodificar los códigos de imagen y sonido; esto significa interactuar con el material multimedia para reforzar su aprendizaje. Hay varias ventajas que da el multimedia tanto al docente, como a los estudiantes entre las cuales se cita las siguientes:

- ✓ Los estudiantes pueden complementar su aprendizaje sobre procesos cuyas características y complejidad dificulta otro tipo de conocimiento.
- ✓ Es una solución buena de auto-estudio.
- ✓ El docente puede apoyar y complementar el proceso de enseñanza adecuándolo a la diversidad de niveles de los estudiantes.

- ✓ Proporciona un acceso rápido y económico a fuentes de información importantes.
- ✓ Posibilita el acceso a mini laboratorios virtuales independientes.
- ✓ Es un medio eficiente de difusión del conocimiento que propicia el trabajo interdisciplinario.
- ✓ Contribuye a la formación de recursos humanos al conformarse, por entidad propia, en materia de estudio fundamental e indispensable de los centros educativos, debido a la evolución social que las nuevas tecnologías están teniendo.
- ✓ Aumentar la integridad y autonomía del alumnado.
- ✓ Facilitarle la competencia adecuada para leer imágenes y textos audiovisuales.
- ✓ Conocer mejor sus características y la influencia que ejercen los medios de comunicación en su entorno.
- ✓ Desarrollar destrezas para realizar nuevos aprendizajes de forma autónoma.

Varios estudios han demostrado la efectividad del multimedia en el proceso de enseñanza-aprendizaje, por ejemplo, el National Council for Education Technology ha realizado un inventario de todos los efectos positivos que proporciona el uso de las producciones multimedia en educación, destacando: la motivación de estudiantes que fracasan con métodos tradicionales, la reducción de tasa de fracaso escolar, el estímulo de la cognición, el gusto por la lectura y la escritura y la adaptación a las capacidades individuales, entre otros.

Los sistemas multimedia, cuya ventaja principal es la interactividad, se adaptan muy bien al sistema educativo en todos los niveles, porque favorece el uso de la información en un contexto apropiado, de forma personalizada y la creación de un entorno virtual en el que el alumnado puede valorar instantáneamente el impacto de sus acciones.

El uso de las nuevas tecnologías es incompatible con una concepción bancaria de la educación, relacionada con el conductismo, es decir, el alumno no es un mero receptor de lo que instruye el docente como emisor; así como tampoco se debe basar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje solo en el libro impreso.

La educación multimedia se caracteriza por la variedad de medios y de estrategias metodológicas que contiene. El sentido educativo es distinto, es el propio alumnado quien va construyendo su propio aprendizaje ayudado por el docente como mediador y por las nuevas tecnologías como instrumentos de información, expresión y creatividad. Por lo tanto, las nuevas tecnologías, por sus características, facilitan a los docentes la tarea de atender a la diversidad del alumnado.

PARTE SEGUNDA

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Mediante el desarrollo de este tipo de investigación, se manejó un procedimiento técnico, sistémico y analítico del estado actual del aprendizaje de los estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE, en la materia de Producción Radiofónica sin el uso de multimedias y los intereses que tienen los estudiantes para contar con los mismos, además de ver el criterio de varios profesionales de la comunicación sobre cómo mejorar el aprendizaje al usar las nuevas tecnologías.

Este diagnóstico se obtuvo por medio de un proceso de recopilación y análisis de la información recogida a través de dos técnicas utilizadas que son: la entrevista estructurada dirigida a cuatro profesionales radialistas y la encuesta que se la hizo a todos los estudiantes que conforman el universo objeto de la investigación, es decir, 80 estudiantes de sexto y octavo nivel de medios y organizacional de la mencionada facultad, quienes han recibido la materia de radio, por lo tanto, no fue necesario el uso de procedimientos estadísticos para determinar el cálculo del tamaño de la muestra.

En las encuestas, a través de los cuestionarios, se recogió información de la población total, luego se ordenó, tabuló y graficó los datos de los resultados, una vez recopilados, se hizo el análisis que está determinado por las frecuencias simples y porcentuales para luego hacer la respectiva interpretación.

1. Metodología

Se diseñó de acuerdo a la información que fue necesaria obtener, acorde con los objetivos establecidos; por lo que se recopilaron datos primarios y secundarios, con lo que se obtuvo una información más amplia y exacta que sustentó y dio validez a la investigación.

El presente trabajo consistió en desarrollar un método cualitativo-cuantitativo analítico, para llegar a una mejor comprensión de lo que significa la producción radiofónica y su relación con las nuevas tecnologías y el interaprendizaje. Para el desarrollo de los métodos cualitativo y cuantitativo, se hizo uso de técnicas como la encuesta y la entrevista estructurada y sus respectivos instrumentos como el cuestionario y las preguntas, cuya combinación ayudó a verificar la información obtenida. Este modelo es denominado por Creswell (1994) como una metodología con un paradigma dominante y otro menos dominante.

Las técnicas de la entrevista estructurada y la encuesta, que se la conoce como información primaria, requirieron una elaboración e interpretación de acuerdo a las manifestaciones de las unidades de análisis a ser evaluadas. La entrevista estructurada estuvo dirigida a cuatro profesionales, académicos radialistas, quienes otorgaron criterios sustentados en su aprendizaje y experiencia en la producción radiofónica.

Bogdan y Biklen (1998) definen una entrevista como un intercambio hablado entre personas, el cual tiene un objetivo concreto. En esta investigación, la entrevista a cuatro expertos en la producción radiofónica sirve como punto de partida para el análisis del resto de la información recolectada.

A través de una guía estructurada de preguntas, se exploran las características que los entrevistados consideran importantes en la radio, sus elementos, relación con el oyente, con los multimedia y el interaprendizaje. Los cuatro profesionales son:

- Armando Grijalba, productor radiofónico y docente la Escuela Politécnica Salesiana.
- Cesar Herrera, productor de multimedia y director del área de radio de CIESPAL.

- José Ignacio López, radialista apasionado de la Asociación Mundial de Radialistas Apasionados de Radios Comunitarias.
- Francisco Ordóñez, productor de larga trayectoria en audiovisuales y director de la Radio Casa de la Cultura.

Para la entrevista, se elaboró ocho preguntas de acuerdo a la investigación teórica realizada sobre el tema de estudio. Las preguntas fueron abiertas para obtener una respuesta libre de los entrevistados y de esta forma ampliar la información que se busca.

La técnica de la encuesta se la realizó al total de la población objeto de estudio, es decir, ochenta estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura (FCLL) de la PUCE, de sexto y octavo nivel que recibieron Producción Radiofónica I y II. El cuestionario consistió en quince preguntas.

Previo a la encuesta definitiva, se realizó una prueba piloto a diez estudiantes de la carrera de medios de sexto semestre de la FCLL, esto fue una fase esencial para la aplicación de la encuesta definitiva a fin de determinar si existía alguna dificultad o ambigüedad en cuanto a la formulación de las preguntas, estructura o finalidad. Este grupo de diez personas proporcionó no solo una estimación del tiempo necesario para responder las preguntas, sino que comentaron las dificultades que encontraron en el cuestionario, lo que permitió hacer rectificaciones a las siguientes preguntas:

- ✓ En la pregunta 6 solicitaron que se incluyera la palabra “otros” porque se mencionaba solo biblioteca e Internet.
- ✓ A la pregunta 7 se le añadió el ítem “hacer un trabajo” a los que ya estaban mencionados como son: personales y didácticos.
- ✓ En la pregunta 9 y 10 señalaron que se explicara claramente si deben escoger una o varias opciones

Estas sugerencias fueron necesarias para que el cuestionario definitivo se lo aplicara sin inconvenientes. Se mantuvieron las 15 preguntas con los cambios sugeridos, la mayoría de preguntas eran cerradas, de respuesta sí o no, una de escala de acuerdo o

desacuerdo, conocida también como *raiting* y otra de ordenamiento, llamada también *ranking*.

Este cuestionario se hizo a toda la población de estudio; se denomina como población, según Grasso (2006:74), al conjunto de sujetos u objetos que posee en común cierto o ciertos atributos especificables, bajo este criterio fue necesario trabajar con toda la población sin determinar una muestra por el reducido número que representa. El cuestionario se dividió en cuatro partes: preguntas de identificación, las cuales están relacionadas con las preguntas sociodemográficas, edad determinada por rangos, sexo y semestre; preguntas genéricas, preguntas de educomunicación y sobre radio y multimedia.

Para el detalle de los resultados de las encuestas, se utilizó gráficos con el fin de mostrar los datos que arrojaron las mismas, las figuras utilizadas para esta representación de datos fueron los pasteles debido a que son adecuadas para presentar resultados.

1.1. Resultados de las entrevistas

En este punto, se detallará los resultados de las entrevistas realizadas a los cuatro profesionales de la comunicación, quienes con un criterio profesional y objetivo expresaron sus respuestas a las preguntas expuestas.

➤ Contexto y estructuración de un producto radiofónico

Sobre el contexto y la estructuración de un producto radiofónico, los cuatro entrevistados coincidieron en señalar que un producto sin contexto es vacío. Para el docente Armando Grijalba, el contexto es el primer paso que se debe dar para concebir un producto de radio a fin de que los oyentes imaginen e identifiquen. César Herrera de CIESPAL dijo que todo texto tiene contexto, caso contrario no tendría un anclaje.

Para José I. López, si un medio de comunicación como la radio maneja una enfoque horizontal, democrático, de doble vía, el contexto es primordial, es decir, se parte de la cultura del oyente, su cosmovisión, su lenguaje. El radiodifusor Francisco Ordóñez señaló que cualquier formato de radio, sea de entretenimiento, información, orientación, debe apoyarse del contexto para que tenga la acogida necesaria del oyente.

César Herrera, Armando Grijalva y Francisco Ordóñez cuestionaron a las radios del país porque los productos que emiten no tienen ningún tipo de contexto; Herrera dijo que se limitan a describir los hechos, producto de una estructura de poder que lo que quieren es que la gente desconozca el contexto y que no tomen una posición crítica, lo que genera desinformación y manipulación. López Vigil expresó que a las radios poco les interesa el destinatario, por ello, no dan importancia al contexto, lo que les interesa es vender el producto radiofónico como cualquier mercancía de lucro para ganar dinero sin importar la calidad.

César Herrera es más firme al señalar que las radios del país, especialmente las informativas, lo único que hacen es presentar los hechos de una manera aislada, no contextualizan, no dan seguimiento; esto lo evidenció en investigaciones realizadas por CIESPAL, a través de monitoreos, donde se detectó que la información es cíclica. Se observa que los temas son recurrentes cada año, como por ejemplo, el día de la madre, inicio de clases, los fuertes inviernos, informándose lo mismo cada año sin entregar los contextos necesarios que amerita para entender las problemáticas.

Herrera añade que en el caso de la radio se agudiza más porque como no tienen recursos por lo que se dedican a leer los periódicos, son repetidores de otra información que no es producida por el medio, lo que evidencia que no hay un trabajo de construcción de propuestas comunicacionales propias. Asimismo, sostiene que todo tiene que ver con la estructura educativa que tenemos en el país, que está basada en la memorización y no en construir ni crear; la tendencia de nuestra comunicación es repetir cosas, hay una cultura que se arrastra desde la educación, gran parte de la comunicación está manejada desde esa lógica.

➤ Diferencias entre el lenguaje radial y el televisivo

Los entrevistados, como son personas que han producido radio desde hace muchos años y han teorizado sobre este medio, coinciden en señalar que escribir para la radio es escribir para el oído; en nada se podría comparar con el lenguaje televisivo, porque la radio al no tener el respaldo de las imágenes visuales, el comunicador debe imaginar creativamente las palabras para llegar a los oyentes.

Para el catedrático Armando Grijalva, la radio crea imágenes auditivas, es decir, el texto debe al oyente envolverle en una magia donde imagina el ambiente, el contexto, los personajes, los lugares, por lo tanto, dice que un buen discurso radiofónico o una buena narrativa provee imágenes.

César Herrera señala que aunque parezca contradictorio, la radio es un medio visual, porque proyecta imágenes en la mente del oyente, añade que la radio es oralidad, conversación, cotidianidad; esto hace que el lenguaje sea coloquial, se utilice palabras comunes que usa la gente en el día a día. Herrera insiste en que en la radio hay que escribir como se habla, con jerga, palabras que no existen en el diccionario; esto genera identidad con el público objetivo.

El radialista apasionado, José I. López, asegura que escribir para la radio es difícil, ya que al no tener el apoyo visual, todo lo que se diga se respalda en la palabra, por lo tanto, esta palabra debe ser caliente, bella, atractiva, es decir, ganarle al público. La radio no es ni aburrida ni incomprensible; quienes se especializan en escribir para la radio deben evitar el uso de un lenguaje dominante que lo único que consigue es perder audiencia.

Por otro lado, Francisco Ordóñez asegura que quienes hacen radio deben recurrir a las 4 voces de la radio: la palabra que es la principal, el sonido, la música y el silencio.

➤ Consideraciones para escribir para radio

Grijalva dice que el principal requisito para escribir para radio es ver al destinatario, sus gustos, su cultura, su visión del mundo, sus intereses culturales; luego hay que ver la trascendencia del mensaje y el contexto. De acuerdo a estos elementos, se determinará qué voces de la radio son las más adecuadas, si es únicamente necesario usar solo la palabra o acompañarse de la música y el sonido.

Herrera comparte con Grijalva al señalar que el público objetivo es el elemento básico para escribir y producir en radio, cree que todos los textos deben ser narrativos, no discursivos porque lo que le interesa al oyente es conocer la realidad a través de las historias contadas.

López Vigil recurre a la metáfora al mencionar que en radio se debe pintar, dibujar con las palabras; significa que se debe usar palabras materiales, que se puedan tocar, oler, las mismas que deben ser expresadas con un tono emotivo que proyecten calor y color para seducir a la audiencia.

Para Francisco Ordóñez, la articulación adecuada de las 4 voces construyen imágenes auditivas que permiten al oyente remitir a conceptos, huellas síquicas y así comprender la realidad de una manera diferente.

➤ Relación de los contenidos éticos y estéticos en la producción radiofónica

Armando Grijalva cita a una autora mexicana para fusionar la ética con la estética y denominarle *estesis*, que se evidencia a través de lo atractivo, armónico y activo, con el fin de despertar el interés del oyente. Cuando se refiere a lo ético, dice que todo producto radiofónico debe tener una corrección lingüística; esto significa que hay una verdadera mediación entre la cotidianidad y el mensaje que se entrega a través de la radio. Otra corrección técnica es decir que no puede generar ruidos y por último está la corrección cultural y ética que se evidencia a través del respeto de los elementos culturales de la audiencia y de los límites relacionados con los derechos de las personas.

César Herrera de CIESPAL afirma que toda ética tiene una estética, todo contenido una forma; por lo tanto, el reto es no separar ninguna de las dos, es entender como una dialéctica mucho más integral, porque el valor ético no existe sin una estética. Herrera cita un ejemplo que se evidencia en los medios masivos, cuando varios periodistas hablan de honradez, se llenan la boca y en la realidad es todo lo contrario.

López Vigil dice que la ética es mucho más compleja que la estética, por los intereses de lucro que tienen muchos medios privados de comunicación, estos evitan dar un tratamiento ético a los productos radiofónicos, especialmente en los dramatizados y los informativos; evitan contrastar fuentes, revisar el contexto, hacen un periodismo morboso, parten del criterio de que ese tipo de periodismo sensacionalista le gusta a la gente. Lo que emiten es una radio basura, donde el manejo sensacionalista antiético es prioridad, ya que por ganar o vender les importa poco verificar los datos; esto atenta,

dice, contra la ecología de la información, porque hablar de ética es hablar de los derechos humanos.

Por su parte, Francisco Ordóñez indica que cuando hay un abuso tanto de la ética como en la estética, pueden las dos salir lesionadas, porque cuando un producto radiofónico tiene un manejo estético y se lo muestra como un espectáculo, como sucede en muchos medios masivos, se está manipulando de alguna forma al oyente.

➤ Interacción entre emisor y perceptor a través del discurso radiofónico

Los cuatro entrevistados aseguran que la radio es un medio interactivo, que permite estar en contacto directo con el oyente, sin embargo, cada uno ve la interacción desde diferentes matices.

Grijalva dijo que no hay que confundir interactividad con participación, esta última se da a través de las llamadas telefónicas, mensajes de texto y la web, en cambio la interacción permite que el oyente se convierta en un actor, es decir, los oyentes accionan de acuerdo a lo que van escuchando. Por ejemplo, cuando se habla en la radio de proteger el medio ambiente, el interlocutor, como le llama, empieza a reciclar o a cuidar mejor la naturaleza; eso demuestra una acción. Grijalva sostiene que en la actualidad la radio ha olvidado esa fortaleza, pues es muy rutinaria, poco creativa, y no fomenta el eduentretenimiento que se lo logra a través de la interactividad.

César Herrera menciona que la interactividad se produce cuando hay un valor de uso, es decir, cuando a los oyentes se les considera como actores-protagonistas de la producción radiofónica; esto se logra cuando los programas dan respuesta a las necesidades de la audiencia, o se abordan los temas de su interés. Otra forma de interactividad es a través de las llamadas y mensajes, o mediante la incorporación de otros actores que representen a la audiencia, esto refleja que la radio impulsa procesos educativos ciudadanos vistos desde la misma gente, su historia y cultura.

Herrera añade que ese horizonte pedagógico interactivo que tiene la radio se concentra en dos niveles: el primero es reactivar las capacidades de la gente a fin de

reconstruir nuevos imaginarios sociales, que se vean y se reconozcan y no solo identifiquen al político, economista, técnico o académico, lo segundo es ejercer los derechos de las personas. Todo ello para evitar que los protagonistas (ciudadanos) sean los actores y no las víctimas o beneficiarios como les hacen aparecer en los medios masivos.

Por su parte, López Vigil denomina a los oyentes como interlocutores, quienes participan a través de una llamada telefónica, que es lo más elemental, hasta ser parte del discurso radiofónico, evidenciado en los distintos formatos, como lo menciona Mario Kaplún en sus textos.

Ordóñez indicó que el perceptor es un elemento activo del proceso de comunicación porque desde su historia, ideología, formación, vida cotidiana, este está en la capacidad de actuar, de hacer una lectura crítica de lo que recibe a través de los medios. La interacción se lograría, entonces, a partir de esa lectura mediante propuestas y respuestas de los oyentes.

- La preponderancia de la radio en la actualidad en la cotidianidad de la gente

El docente Armando Grijalva asegura que la radio dejó de ser un medio importante en la gente, especialmente en las audiencias jóvenes, porque desde hace unos treinta años la radio se ha vuelto rutinaria y no propone formatos nuevos ni creativos, sin embargo, Grijalva afirma que la preponderancia de la radio está en su inmediatez, lo que debe aprovecharse para mejorar la oferta radiofónica, especialmente para el público joven.

José López coincide con Grijalva al señalar que la radio de Ecuador es rutinaria, no presenta opciones, especialmente para el público joven; ellos prefieren oír música a través de sus aparatos electrónicos, esto debe incentivar a quienes quieren o hacen radio para que produzcan nuevos formatos dentro del género dramático.

Para César Herrera, la preponderancia de la radio depende de las audiencias, por ejemplo, en el área rural la radio sigue siendo parte de la vida de las personas; en el caso

de la ciudad, la radio es importante en el transporte cuando la gente se moviliza de un lugar a otro.

Francisco Ordóñez dice que la radio ha perdido espacio, se ha debilitado, porque se ha convertido en un instrumento comercial que vende música y basura alejándose de formatos maravillosos, como los dramatizados, que comunican mucho.

- Relación de la realidad sociocultural de los oyentes con los sonidos, música y palabra

Armando Grijalva dice que la radio es conversación y como tal, se debe considerar el singular cuando se habla, personalizar ese diálogo para que la gente se sienta cercana. Cuando se singulariza, hay una apropiación, además las historias que se cuentan en la radio salen de la realidad, de la cotidianidad, del sonido del barrio, de la calle transitada, del parque; todo esto genera proximidad y eso es lo que se debe lograr cuando se hace producción radiofónica para que el destinatario sea parte directa de ese trabajo radiofónico.

El texto y el contexto deben ser coherentes cuando se hace radio. Según César Herrera, el sonido en todas sus dimensiones no es un simple relleno, tiene un sentido profundo para proyectar esas imágenes y generar comunicación; escoger bien la música y los sonidos para producir un formato es un requisito básico porque enriquece simbólicamente el producto y significa en el oyente. Herrera resalta que el productor radial debe observar todos los elementos que le rodean al oyente, su contexto, sus sonidos porque las audiencias reconocen sus ambientes.

Las personas somos de múltiples gustos de acuerdo a José López Vigil, que cuando se produce radio hay que estar claros de los diversos estados de ánimo de la gente, la hora y las emociones porque cada segmento social tiene sus preferencias.

La realidad, las prácticas comunicativas y auditivas son diferentes en cada persona, según Francisco Ordóñez; por ello, es fundamental segmentar al público,

porque no es la misma realidad la de un obrero que la de un oficinista. Asimismo, añade que la condición socioeconómica tiene que ver con la forma de recibir los mensajes.

- Las tecnologías, específicamente, los multimedia ayudan al interaprendizaje

Armando Grijalva dijo que la radio, el Internet, los *podcasting*, los videos permiten interactividad y por ende propician espacios de interaprendizaje, porque los estudiantes en el tiempo que decidan pueden consultar, investigar, generando una dinámica propia y de acuerdo a sus intereses.

Para César Herrera, los multimedia enriquecen el aprendizaje, porque de una manera divertida, con diversos lenguajes, se puede interiorizar de mejor forma el conocimiento; además señala que las personas de acuerdo a sus intereses hacen uso de los multimedia y aprenden o refuerzan lo que aprenden en las aulas.

Vivimos en una época mágica en que todo se facilita por las tecnologías, según José López. En el caso de la radio, los procesos de producción, la investigación, el montaje, la masterización de un producto radiofónico se benefician a través de los multimedia, que son bien aprovechados para el aprendizaje de los estudiantes de comunicación, interesados en conocer más sobre la producción radiofónica.

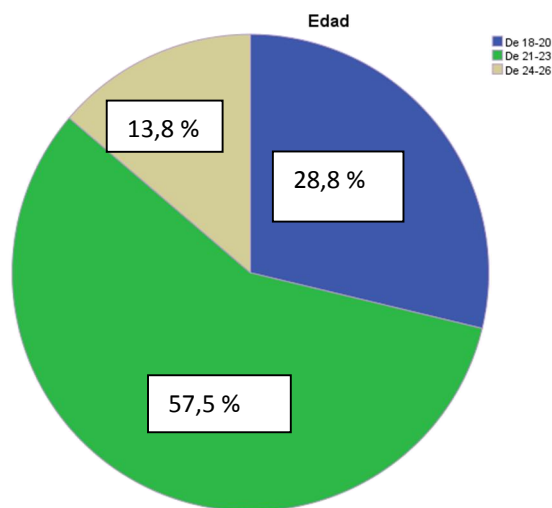
Los multimedia ayudan a la interacción porque quienes los usan pueden mejorar en su aprendizaje que a la larga se observará en sus competencias, habilidades y destrezas profesionales, según Francisco Ordóñez (ANEXO 1).

1.2. Resultados de encuestas

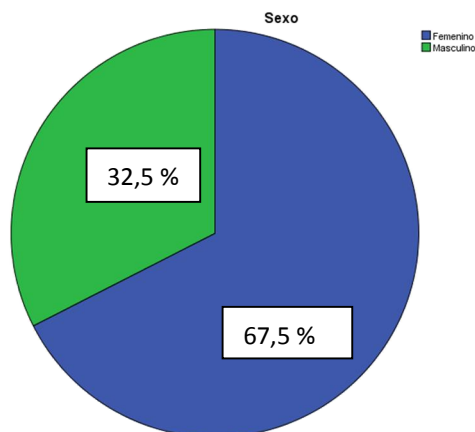
A continuación se entregarán los datos de los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario realizado a ochenta estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, de sexto y octavo semestre de medios y organizacional, que recibieron en el primer caso Producción Radiofónica I y II y en el segundo caso Producción Radiofónica I.

En el primer bloque, las tres primeras preguntas son de carácter socio demográfico, estas preguntas ayudan a precisar las características de la población y proveen información básica para distinguir al grupo.

La encuesta demuestra que la mayor parte de los encuestados son estudiantes con edades comprendidas entre 21 y 23 años con un 57,5 %, le siguen los alumnos de 18 a 20 años con el 28,8 % y por último está el grupo de edad entre los 24 y 26 años que es un número mínimo. Todo esto da un total, como se ve en la gráfica, del 100 por ciento de los encuestados.



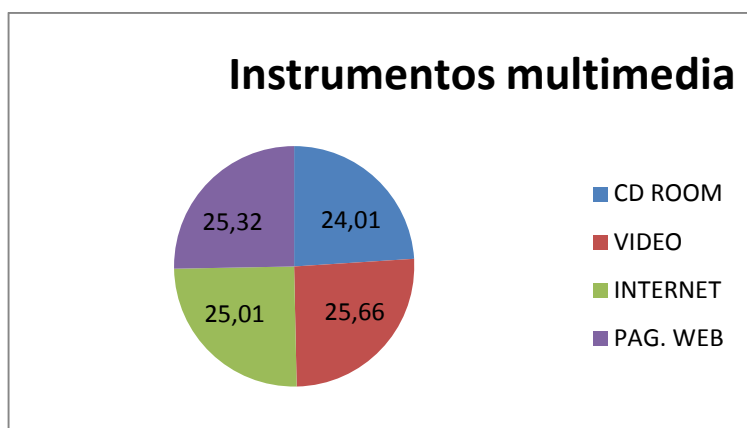
La mayoría de encuestados son mujeres con un 67,5 %, y el 32,5 % pertenecen al sexo masculino.



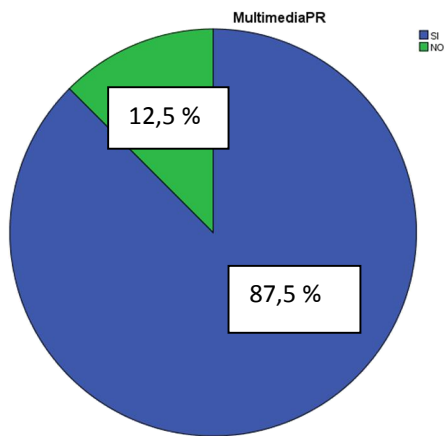
De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta tres, el 58,8 % son estudiantes de sexto semestre y el 41,3 % son de octavo semestre, distribuidos en las carreras de medios y organizacional de la FCLL.

A partir de la pregunta cuatro, empiezan las preguntas denominadas como generales, donde se les consulta sobre el uso de los multimedia en los diversos campos de su vida como estudiantes de la PUCE.

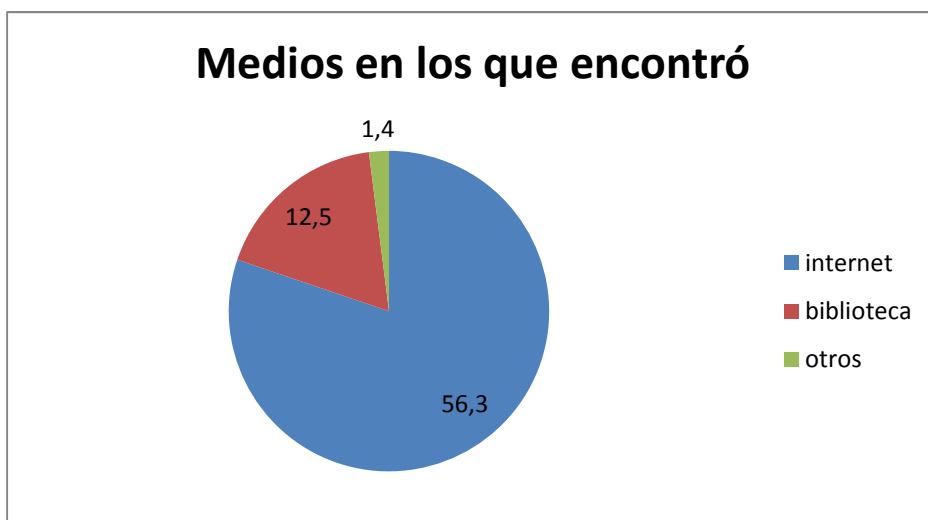
Los encuestados en sus respuestas a la pregunta cuatro, si conocen instrumentos multimedia, dijeron que el video es el más familiar para ellos con un 25,66 %, las páginas web con 25,32 %, el Internet con 25,01 %, y el cd room con 24,01 %; todas estas herramientas con diferencias de porcentaje mínimas. Con esto, se puede determinar que todas las opciones relacionadas con las tecnologías son usadas por los estudiantes, apenas el 2,5 % no respondió.



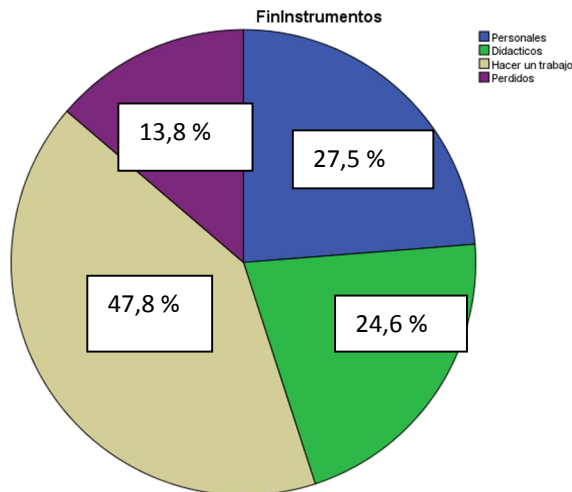
La pregunta cinco es una pregunta cerrada de respuesta sí o no, donde se consultó si conocían instrumentos multimedia de producción radiofónica; en el caso de que la respuesta fuera positiva, había la posibilidad de seguir con las preguntas 6 y 7. En esta pregunta, el 87,5 % respondió que sí y apenas el 12,5 % dijo que no.



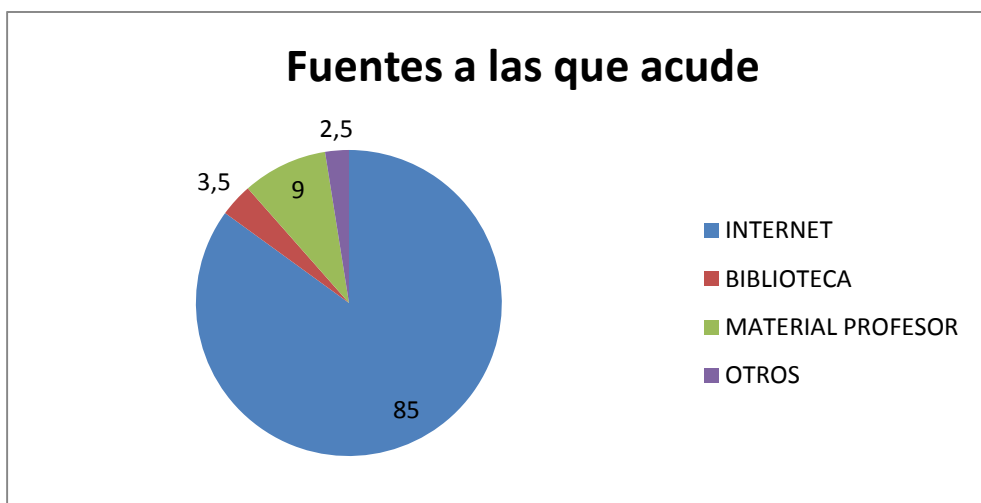
Según los resultados de la pregunta seis, el 56,3 % de los estudiantes encontró los multimedia a través de Internet, la biblioteca es muy poco visitada, como se observa en el resultado, apenas por el 12,5 %; en cambio, otros con el 1,4 % dijeron que lo hicieron a través de las clases que reciben en la universidad.



La finalidad para usar esos instrumentos multimedia es para hacer trabajos de la universidad, esta respuesta la dio el 47,8 % de los encuestados; mientras que el 27,5 % lo hacen con fines personales, el 24,6 % le da uso a los multimedia para aprender más y el 13,8 % no responde.

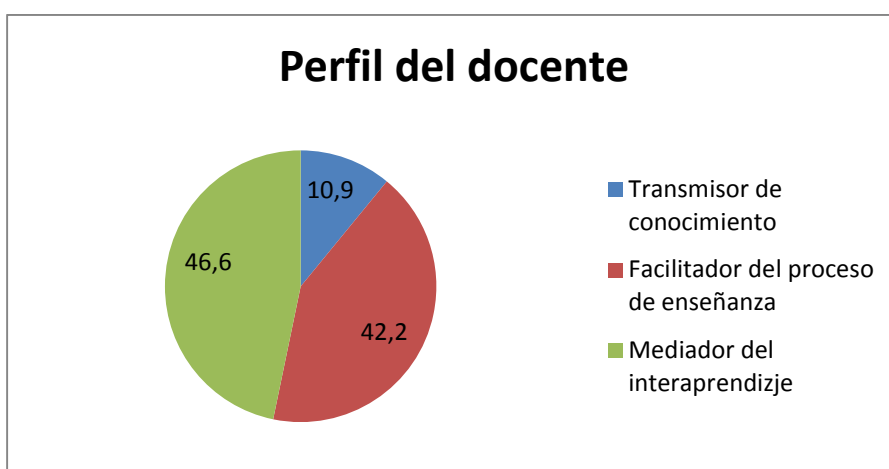


Según los resultados, el 85 % de los encuestados tiene como fuente principal para hacer sus consultas de la materia de Producción Radiofónica el Internet, mientras que el 9 % consulta mediante el material proporcionado por el docente; en cambio, las visitas a las bibliotecas son muy bajas con el 3,5 % y apenas el 1,2 % lo realiza a través de otras fuentes, en este último ítem se les pidió que detallaran cuáles, sin embargo, ningún de los encuestados lo mencionó.

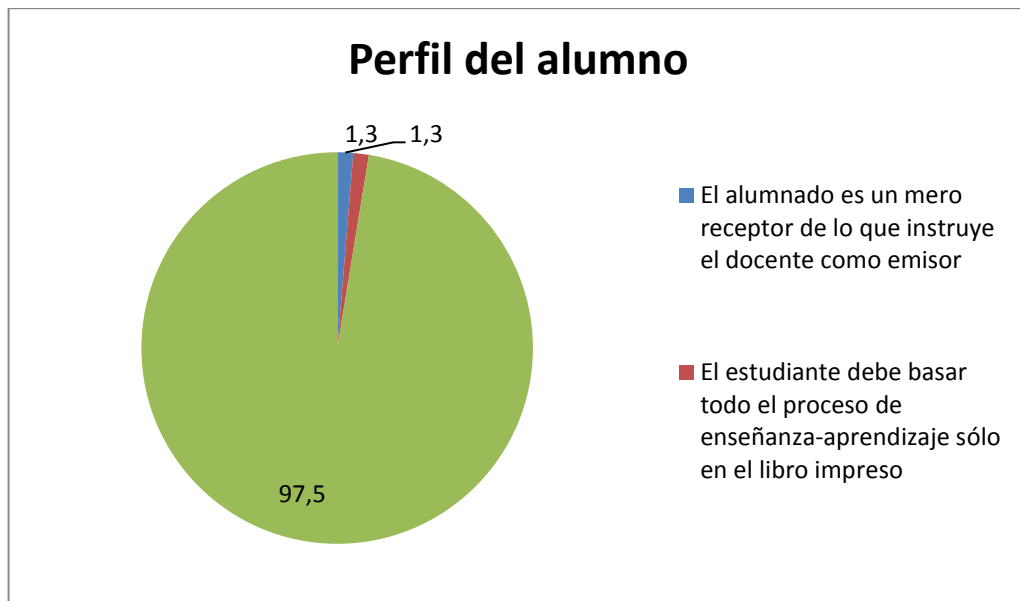


En el tercer bloque están las preguntas de educomunicación relacionadas a los perfiles del profesor, estudiante y el uso de los multimedia en el aprendizaje.

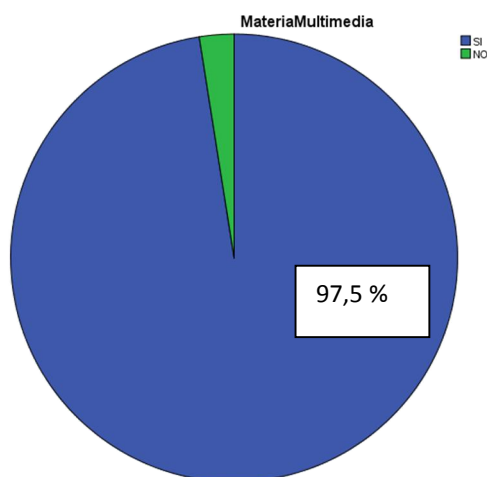
La pregunta nueve relacionada con el perfil que debería tener el docente en la materia de Producción Radiofónica, los encuestados dijeron el docente debe ser un mediador del interaprendizaje con un 46,6 % y el 42,2 % cree que debe ser un facilitador del proceso de enseñanza. Apenas el 10,9 % sigue con un pensamiento conductista donde el alumno es un objeto que escucha y el profesor es el único que conoce.



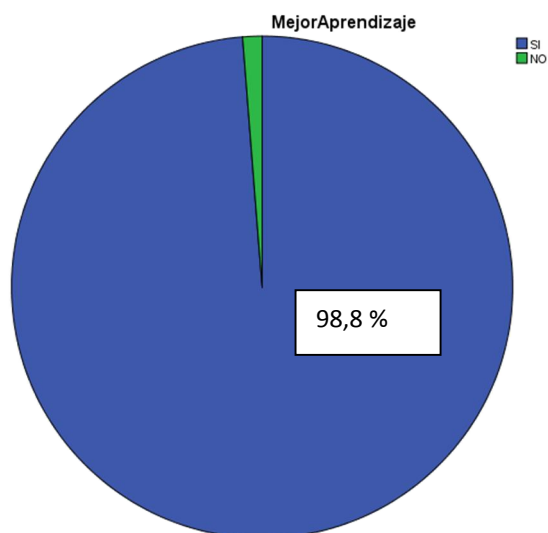
En la pregunta diez, el 97,5 % de los encuestados estuvo de acuerdo con el literal c que señala que el estudiante es quien va construyendo su propio aprendizaje ayudado por el docente como mediador y por las nuevas tecnologías, como instrumentos de información, expresión y creatividad.



La pregunta once es cerrada y consulta si estaría de acuerdo contar con instrumentos multimedia para reforzar el aprendizaje de la materia de Producción Radiofónica. Frente a esto, los estudiantes respondieron afirmativamente, el 97,5 % dijo que sí; mientras que apenas el 2,5% no está de acuerdo. Al responder el porqué, el 97,5 % coincide en indicar que es una forma innovadora de aprender y crear.



La pregunta doce es cerrada, similar a la anterior. De los ochenta encuestados, el 98,8 % está a favor de que los materiales multimedia mejorarían su aprendizaje, la razón que dan este número de encuestados es que la enseñanza de la radio debe ir de la mano con material multimedia, porque mediante imágenes facilitaría la producción.



En el tercer bloque están las preguntas correspondientes a radio y multimedia.

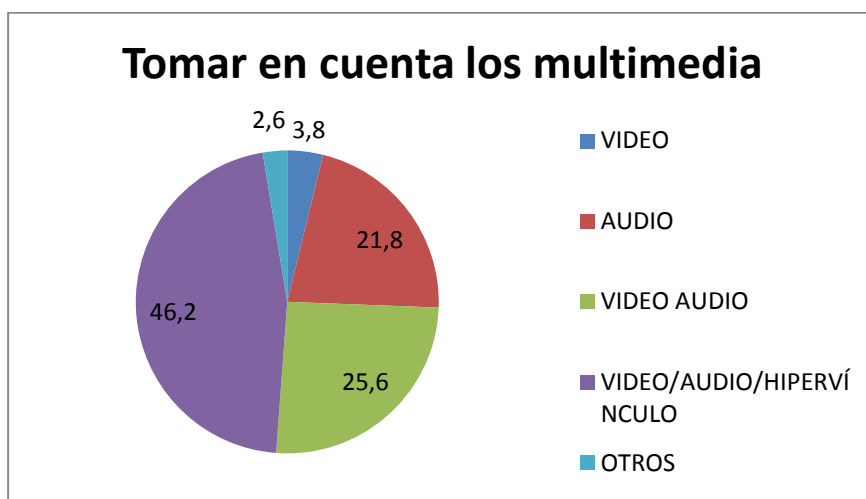
La pregunta trece es de ordenamiento, conocida como *ranking*, esto demanda a los encuestados ordenar los elementos propuestos en esta encuesta, según la importancia e interés que ellos tienen.

De acuerdo a las respuestas, lo más importante para los encuestados, con un ranking de 5 puntos, es que se produzca un producto multimedia sobre la elaboración de guión con un 37,7 % y luego un reportaje con un 28,5 %, en el nivel de importante, con el nivel 4, solicitan contar con material para elaborar un programa de música con 27,3 %, y un guión de noticia con 26 %, pasando a lo que menos les interesaría conocer. Este ítem obtuvo un porcentaje del 48,1 %.

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Cómo producir un cuento corto.	48,1 %	10,4 %	14,3 %	14,2 %	13 %
Cómo producir un guión de radio.	19,4 %	10,4 %	11,7 %	20,8 %	37,7 %
Cómo producir una noticia documentada para radio.	11,7 %	31,2 %	19,5 %	26,0 %	11,6 %

Cómo producir un programa de música	7,8 %	24,7 %	23,4 %	27,3 %	16,8 %
Cómo producir un reportaje.	11,7 %	16,9 %	28,6 %	14,3 %	28,5 %

En la pregunta 14, el mayor porcentaje sugerido por los encuestados para producir multimedia que integre audio, video e hipervínculos es de 46,2 %, seguido de un 25,6 % de video y audio.



La pregunta quince es de escala de acuerdo/desacuerdo, con lo enunciado en cierta proposición, Está compuesta de siete oraciones sobre los multimedia donde los encuestados deben darle un valor desde totalmente en desacuerdo que corresponde a 1, hasta totalmente de acuerdo que se le asigna el número 5. A este tipo de pregunta se le conoce técnicamente como de *rating*.

El 54,4 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación “los multimedia ayudan a desarrollar destrezas para realizar nuevos aprendizajes de forma autónoma”. En esta misma categoría, con el 43 %, los estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo con “multimedia producidos se convierten en herramientas de trabajo del docente y a la vez del alumno sin estar sujeto a un horario determinado ya que su utilización es más abierta”; mientras que los encuestados están

en total desacuerdo con la afirmación que “los multimedia ayudan poco en el aprendizaje”. Esto obtuvo un porcentaje del 60,8 %, y “El aprendizaje a través de los multimedia de producción radiofónica desmejora la calidad de los productos comunicacionales”, que es similar a la oración anterior, tuvo un porcentaje del 53,2 %.

Los multimedia:

ÍTEMS	T/en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ayudan poco en el aprendizaje.	60,8 %	16,4 %	7,6 %	6,3 %	8,9 %
Posibilita el acceso a mini laboratorios virtuales independientes.	2,5 %	3,8 %	29,2 %	31,6 %	32,9 %
Aumentan la integridad y autonomía del alumnado.	5,0 %	6,3 %	20,3 %	30,4 %	38,0 %
Ayudan a desarrollar destrezas para realizar nuevos aprendizajes de forma autónoma.	3,8 %	6,4 %	6,3 %	29,1 %	54,4 %
El aprendizaje a través de los multimedia de producción radiofónica desmejora la calidad de los productos comunicacionales.	53,2 %	20,2 %	7,6 %	11,4 %	7,6 %
Producidos se convierten en herramientas de trabajo del docente y a la vez del alumno sin estar sujeto a un horario determinado ya que su	8,9 %	3,8 %	15,2 %	29,1 %	43,0 %

utilización es más abierta.					
--------------------------------	--	--	--	--	--

2. Interpretación de los resultados

La interpretación es necesaria en la investigación, porque, como lo señala Encinas (1993), los datos en sí mismo son importantes, pero lo fundamental es hacer un análisis significativo de los resultados en función de las bases teóricas que orientan el sentido del estudio.

2.1. Interpretación de las entrevistas

Los cuatro entrevistados, por su trayectoria profesional y formación, evidencian, en las entrevistas, que están alineados con un enfoque horizontal y democrático en el trabajo comunicacional dentro de la radio. En sus respuestas coinciden en señalar que cuando se produce en radio, se debe actuar con el compromiso de servir a la ciudadanía, entregándole productos de calidad, por lo que se podría decir que se apegan mucho al enfoque teórico que manejo en este trabajo investigativo. Por ejemplo, resaltan la necesidad de dar cabida a la información contextualizada, donde la historia, la cultura, la política, la economía se la vea de manera integral para orientar a los oyentes y que estos dejen de ser pasivos y se conviertan en actores críticos del proceso de comunicación.

El contexto, según los entrevistados, es básico en cualquier producción de material comunicacional. En el caso de la radio, dijeron que los productores deben involucrarse en los diversos contextos de la gente para hacer radio desde la cotidianidad, construir historias que sean identificadas por las personas, por lo que insisten que el profesional de radio debe tener la formación, el conocimiento, el profesionalismo y la sensibilidad para producir desde la gente.

Todos los profesionales, que aportaron en las entrevistas, están conscientes de que no es lo mismo hacer radio que hacer televisión, sostienen que son dos lenguajes distintos y como se comprueba en la teoría y en las experiencias de miles de radialistas, la radio al ser un medio unisensorial, es decir, tener el oído como

único sentido, los textos radiales deben crear imágenes auditivas y como lo han dicho, esas imágenes deben verse a través del tercer ojo de la mente que es la imaginación; además, coinciden que se lo logra combinando las cuatro voces de la radio: música, palabra, sonido y silencio.

La radio hizo historia, están de acuerdo que en la actualidad este medio perdió protagonismo, sin embargo, mencionan que si los productos comunicacionales de radio son creativos, con temas cercanos a la gente y responde a los intereses culturales de cada audiencia, puede volver a recobrar el espacio que perdió.

De acuerdo a sus opiniones, la radio seguirá en vigencia por su relación con los otros medios, por ejemplo, con el Internet. En este caso, la radio ha tenido que crear otros lenguajes como el video, los hipervínculos para mejorar la calidad y seguir presente, no solo en los espacios locales o regionales, sino a nivel planetario, porque a través de la red se puede escuchar en cualquier parte del mundo, lo que exige mayor preparación y conocimiento de otros contextos, además de buscar otros espacios y audiencias para seguir siendo parte de la vida de las personas.

Los criterios de los entrevistados coinciden con lo que dice Cebrian, mencionado en esta disertación, la radio debe buscar los espacios para posicionarse donde la televisión y las nuevas tecnologías no están, como son los desplazamientos por la casa, en el auto o en las oficinas.

Las nuevas tecnologías han sido buenas aliadas para la radio que lo comprueban en su quehacer radiofónico diario; todos sostienen que las mismas favorecen al aprendizaje, personalizan el uso y los estudiantes pueden perfeccionar la producción radiofónica sin descuidar al público y el contexto.

Al referirse a los multimedia, dijeron que los mismos bien elaborados son didácticos y lúdicos porque a más de entretener a los estudiantes, el material multimedia facilita encontrar otras posibilidades que les permiten explorar y entender claramente lo que implica hacer producción radiofónica.

En suma, los cuatro entrevistados destacan la importancia de tener un conocimiento profundo de lo que significa la producción radiofónica a fin de elaborar

productos de calidad y destinados a un público concreto, que se lo puede lograr según señalaron con el aprendizaje presencial y virtual mediante tutoriales que se produzcan para la asignatura de radio. Esto reforzará el proceso de producción tomando en cuenta que los jóvenes de las edades que cursan la universidad son nativos digitales y están capacitados para manejar sin problemas los multimedia.

2.2. Interpretación de las encuestas

El cuestionario aplicado a los estudiantes de sexto y octavo nivel de medios y organizacional de la FCLL, según se mencionó en la metodología, se lo aplicó después de hacer un piloto que permitió rectificar algunas preguntas. Según los resultados, un buen porcentaje de encuestados está en edades comprendidas entre 21 y 23 años, que es la edad en la que los jóvenes del país se encuentran en la etapa universitaria; además, por la edad son aquellos que se les conoce como nativos digitales, es decir, nacieron con las tecnologías y su mundo se desenvuelve alrededor de ellas, lo que evidencia que están muy familiarizados con los instrumentos multimedia, y, como mencionan en sus respuestas, han utilizados videos, Internet, páginas web, cd room, como instrumentos de uso cotidiano.

Los jóvenes encuestados tienen como rutina navegar por Internet que es la fuente principal donde han encontrado los multimedia de radio. Son muy pocos los estudiantes que visitan las bibliotecas para hacer consultas de cualquier índole, como se evidencia en las respuestas, un buen porcentaje quiere tener material para mejorar su aprendizaje en radio, esto respalda mi propuesta para construir multimedias de producción radiofónica donde se considere el contexto y el público objetivo que son fundamentales al momento de producir.

Mediante los resultados que arrojó la encuesta en torno al uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, se puede decir que la elaboración de los multimedia van a ser de mucha utilidad para el aprendizaje de radio, por la sencilla razón que son expertos en el manejo de las nuevas tecnologías.

En cuanto a las respuestas sobre educomunicación la mayoría de encuestados están de acuerdo que el profesor de Producción Radiofónica sea el guía del aprendizaje y no

un transmisor de información. Estas respuestas demuestran que están cansados del manejo tradicional de educar, que es netamente memorista, conductista, para dar paso a un proceso constructivista que forme a los jóvenes de una manera holística.

Sobre el perfil de los estudiantes, estos, en un buen porcentaje, (97,5 %) están ávidos por aprender, no solo en el aula sino a través de nuevos métodos de enseñanza donde se involucre las nuevas tecnologías para desarrollar su intelecto, lo que respalda mi propuesta de construir productos multimedia para apoyar mi materia y mejorar el aprendizaje.

Pese a que existen multimedias de radio en Internet, los estudiantes encuestados dicen que tienen falencias en la elaboración de un guión especialmente de género dramático, asimismo, mencionan que el primer multimedia que quisiera que se produzca es cómo hacer un guión, claro está que los dramatizados en la actualidad perdieron espacio en la radio e importancia para los jóvenes; sin embargo, los dramatizados utilizados en cuñas publicitarias y educativas son exitosos, y eso se lo va a considerar en el tutorial que se va a producir.

El manejo de los multimedia les ayudará, según dijeron, a despejar sus dudas, contarán con la información necesaria porque estará a su disponibilidad a cualquier momento, ya que de una manera didáctica podrán reforzar lo aprendido en clase y contar con un texto ilustrado acompañado de imágenes, sonido, texto, gráficos, video, links, para un mejor entendimiento y aplicación en la realidad.

Los resultados de la encuesta ayudaron a determinar los intereses, necesidades y métodos de aprendizaje que se pueden usar en la materia de Producción Radiofónica en favor de los estudiantes de la FCLL de la PUCE con su sede en Quito. Este manejo tecnológico permitirá en los estudiantes desarrollar las competencias, destrezas y habilidades que se requieren para un mejor desempeño como alumnos y posteriormente como profesionales de la comunicación.

PARTE TERCERA

PROPUESTA

La educación debe ajustarse y dar respuesta a las necesidades de cambio de la sociedad. Siguiendo con esta lógica, la presente propuesta está encaminada a elaborar productos multimedia que se conviertan en elementos de apoyo de la materia de Producción Radiofónica y aporte a mejorar el aprendizaje de los estudiantes de la FCLL.

Hoy, la tecnología está inmersa en casi todos los ámbitos relacionados con el ser humano, en la salud, en la economía, en la cultura, en la educación, etc. En el caso de la educación, las TIC han sido de gran ayuda para profundizar el conocimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto en las entrevistas y encuestas realizadas, se concluye que las tecnologías mejorarán el aprendizaje autónomo de los estudiantes, en el caso de la materia de Producción Radiofónica. Con la producción de materiales multimedia, los estudiantes podrán mejorar su proceso de producción y elaborar productos de calidad apegados a la ética y estética.

En la propuesta, se diseñó y se elaboró dos tutoriales multimedia interactivos para la materia de Producción Radiofónica; son guías didácticas y dinámicas que facilitarán el aprendizaje, que están en la red a través del software libre Educaplay, el cual, de manera lúdica, les ayudará a los estudiantes a reforzar el conocimiento y a procesar la información. En suma, aportará en la formación de mejores profesionales.

Los tutoriales y los ejercicios propuestos en el software educativo, conocido en la red como Educaplay, responden a las necesidades expresadas por los estudiantes en la encuesta realizada, de saber cómo se realiza un guión, saber qué tipo de guiones existen y cómo elaborarlos, y los elementos fundamentales que hay que considerar para hacer un

reportaje radial; elementos que son reforzados a través de juegos como sopa de letras, crucigramas, test de opción múltiple.

Los tutoriales tienen el criterio tecnológico para que ser acogido por los estudiantes y son de alta calidad en los contenidos porque se toma en cuenta el aspecto pedagógico sobre la selección y estructuración de acuerdo a las particularidades de los estudiantes (Observar tutoriales en el ANEXO).

1. Metodología

La mayoría de los encuestados solicitó contar con tutoriales sobre la elaboración de un guión de radio y las consideraciones que se deben tomar en cuenta para hacer un reportaje radial. Partiendo de esto, se procedió a elaborar los tutoriales.

La elaboración de los tutoriales multimedia fue un proceso largo que implicó consultas a profesionales de otras ramas como de diseño gráfico y nuevas tecnologías, por lo tanto, la producción implicó un trabajo multidisciplinario.

Estos productos se elaboraron a partir de parámetros pedagógicos y se escogió los más adecuados para que el estudiante tenga la posibilidad de seleccionar, de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Los programas que se usaron para hacer los tutoriales fueron Adobe Flash Player debido a su relación con las aplicaciones multimedia. Las imágenes se trabajaron en Adobe Photoshop para lograr una buena calidad de las fotografías, el Adobe Illustrator para mirar previamente el producto final y para obtener toda la parte estructural.

El programa Adobe Flash es una aplicación de creación y manipulación, está destinado a la producción y entrega de contenidos interactivos, además ayudó a crear y editar las animaciones y archivos multimedia.

El ícono que se observa en la página principal del tutorial simboliza al sello con los que se promocionaban los medios de comunicación de antaño, entre ellos, la radio; estos contenían precios, mensajes o promociones.

En cuanto a la cromática, se analizó un poco de historia y se dedujo que el color que utilizaban los carteles radiofónicos de los años cincuenta encajarían perfectamente con la teoría y brindarían un concepto detrás de la misma (azul, cian, amarillo, naranja); no obstante, el fondo crema se mantiene en ambos trabajos para no perder el concepto.

La tipografía que se usó es Gill sans, es un tipo de letra Sans Serif muy usada actualmente; fue creada por el tipógrafo Eric Gill entre los años de 1928 y 1930, es ampliamente apreciada por sus sutiles y graciosas formas, así como por su versatilidad. La razón de usar fue por su legibilidad y espacio.

Para graficar las propuestas, se usó fotografías, video, un audio de cuña publicitaria que ayudan a dinamizar el tutorial y que no generen aburrimiento, principalmente que puedan manipularlo para aprender. La producción de estos materiales se los hizo pensando en el usuario del tutorial para que lo pudiera entender y usar sin problemas.

Adicional a los tutoriales, se trabajó en el software educativo conocido como Educaplay, pues posee varios juegos que les permite a los estudiantes acceder para reforzar lo mencionado en los tutoriales. Educaplay es un software libre que determina roles de profesor y estudiante, en el caso del profesor me permitió construir actividades lúdicas y creativas que ayuda a que el estudiante, mediante el juego y de una manera lúdica, pueda realimentar lo aprendido.

2. Estructura

Los tutoriales contienen una estructura lógica a seguir para que el estudiante no tenga problemas al momento de usarlo.

Se trabajó desde la parte conceptual que permite que el estudiante comprenda desde el concepto la forma de concebir un guión o un reportaje para radio. Por ejemplo, para hacer un guión de radio es necesario saber que el mismo es indispensable en la tarea radiofónica, saber que es un instrumento básico que todo comunicador radial debe elaborar para hacer la producción, ya sea en un pre grabado o en vivo, el guión dice el momento de las intervenciones de todos los elementos que componen el lenguaje radiofónico.

Todo estudiante de radio debe conocer que existen varios tipos de guión de acuerdo a los formatos, por ello, en el tutorial con los ejemplos correspondientes tanto de forma escrita como de audio, se explica las consideraciones que se deben tomar en cuenta para guiones de dramatizados y de radio revista.

El guión de dramatizados es mucho más complejo, las normas convencionales son básicas para evitar dificultades al momento de grabar, por ejemplo, el requisito principal es separar en dos columnas el guión, el de la izquierda es más corto, allí se pondrán todos los datos técnicos y en el lado derecho, que tienen una extensión más larga, va el parlamento que corresponde decir a los personajes o narrador.

También se explica el guión para radio revista que es usado para cuando el programa se emite en vivo. Allí se escribe el diálogo que el emisor va a mantener con el receptor, escrito en un lenguaje sencillo, directo, activo, claro, coloquial que comprenda el oyente, lo fundamental es que se escriba como un diálogo dirigido a una sola persona.

El otro tutorial contiene las características que se deben tomar en cuenta para hacer un reportaje. Se parte de varias reflexiones hechas por periodistas que hacen periodismo de investigación, una reflexión mía como docente y periodista, para que el estudiante tenga claro que este tipo de periodismo es arduo, comprometido con la gente, sistemático, riguroso, que exige para la búsqueda de información.

Se explican las particularidades que se deben considerar para hacer un reportaje en radio, ya que su estructura, aunque en la forma se parece a los que se producen en los otros medios, en la radio se debe tomar en cuenta las otras voces que enriquecen el trabajo, tanto en la entrada, desarrollo y cierre.

Para reforzar el aprendizaje expuesto en los tutoriales multimedia, se optó por utilizar el software Educaplay, como un recurso interactivo virtual para que los estudiantes puedan reforzar lo que se menciona en el tutorial y así mediante actividades como sopas de letras, crucigramas o mapas interactivos, los estudiantes puedan jugar y reforzar más el conocimiento propuesto en los tutoriales.

3. Temática

Los dos temas que se trabajaron en los tutoriales están relacionados con la forma de hacer un guión de radio y las características de un reportaje para radio. En el caso de los guiones, se produjo dos, uno dramatizado y el de radio revista, por pedido de los estudiantes, que lo hicieron, como ya se mencionó, a través de los resultados de las encuestas.

En estos trabajos multimedia, que se produjo para la materia de radio, se observa que cada guión tiene su particularidad y que son importantes que lo conozcan para un buen manejo, tanto para elaborarlo como para hacer la producción de un formato.

En lo que respecta al guión, en el tutorial se parte de la definición de lo que es un guión, los pasos para concebirlo, cómo hacerlo, y los links de información relacionada. Específicamente, en las normas convencionales de los dos tipos de guión, tanto para dramatizados como radio revistas, se explica paso por paso para evitar errores o contratiempos; sobre el dramatizado se cita un ejemplo escrito y de audio, con el manejo de planos, uso de sonidos y música; en cuanto a la radio revista, se insiste en la forma de escribir para el oído, tomando en cuenta que es un guión que se lo va a utilizar para los programas que se hacen en vivo, cuenta con su respectivo ejemplo, para que sea muy claro lo que se menciona y se pueda ver el proceso de producción.

Sobre el reportaje, antes que poner un guión técnico del reportaje, se insistió en las reflexiones sobre el periodismo de investigación que se ajusta a cualquier medio de comunicación y se hizo énfasis en las características del reportaje para la radio, que varían en cuanto al lenguaje, uso de las otras voces, como el sonido, la música y el silencio, la duración, porque la radio está sujeta al tiempo, y la forma de evitar confusiones para que el contenido de este formato que es de profundidad sea escuchado en su totalidad.

En el periodismo de investigación, hay elementos que se deben tomar en cuenta para contar con el material suficiente y poder contrastar las fuentes, que se sugiere en el tutorial; además, se explica que el reportaje tiene tres partes en radio y cada parte tiene su forma de presentar que se lo explica detalladamente en el material multimedia.

4.- TIC como refuerzo académico

Para la propuesta multimedia, se recurrió a utilizar el Adobe Flash que es una aplicación en forma de reproductor multimedia, y el software educativo Educaplay que está en la web.

Antes de explicar cada uno de los recursos informáticos utilizados para generar el aprendizaje autónomo, es necesario hablar de la importancia en la educación del uso del software de refuerzo educativo.

El software de refuerzo académico (SE) es un programa computacional cuyas características estructurales y funcionales sirven de apoyo al proceso de enseñar, aprender y administrar; también se lo define como aquel material de aprendizaje especialmente diseñado para ser utilizado con una computadora en los procesos de enseñar y aprender.

En suma, los software educativos se pueden considerar como el conjunto de recursos informáticos diseñados con la intención de ser utilizados en el contexto del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los software educativos pueden tratar las diferentes materias de formas muy diversas, puede ser a partir de actividades y recursos que facilitan una información estructurada a los alumnos, mediante la interactividad; además ofrece un entorno de trabajo más o menos sensible a las circunstancias de los alumnos y presenta muchas posibilidades.

Son varias las características que tienen los software educativos que facilitan el aprendizaje en los estudiantes de hoy en día, una de ellas es que facilita la interactividad, ayuda a la retroalimentación y permite evaluar lo aprendido.

Otra característica de los SE es que facilitan las representaciones animadas e inciden en el desarrollo de las habilidades a través de la realización de ejercicios, también permiten simular procesos complejos y reducen el tiempo de que se dispone para impartir gran cantidad de conocimientos facilitando un trabajo diferenciado, introduciendo al estudiante en el trabajo con los medios computarizados.

El uso de los software educativos en el proceso de enseñanza-aprendizaje o refuerzo académico puede ser:

- **Por parte del alumno**

Se evidencia cuando el estudiante opera directamente el software educativo, pero en este caso es de vital importancia la acción dirigida por el profesor.

- **Por parte del profesor**

Se manifiesta cuando el profesor opera directamente con el software y el estudiante actúa como receptor del sistema de información

El uso del software por parte del docente proporciona numerosas ventajas, entre ellas:

- Enriquece el campo de la pedagogía al incorporar la tecnología de punta que revoluciona los métodos de enseñanza-aprendizaje.
- Constituyen una nueva, atractiva, dinámica y rica fuente de conocimientos.
- Pueden adaptar el software a las características y necesidades de su grupo teniendo en cuenta el diagnóstico en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Permiten elevar la calidad del proceso docente-educativo.
- Permiten controlar las tareas docentes de forma individual o colectiva.
- Muestran la interdisciplinariedad de las asignaturas.
- Marcan las posibilidades para una nueva clase más desarrolladora.

Los software educativos se clasifican de la siguiente forma: algorítmicos, heurísticos, e hiperentorno educativo

En los algorítmicos predomina el aprendizaje vía transmisión del conocimiento, pues el rol del alumno es asimilar el máximo de lo que se le transmite.

Dentro de esta primera clasificación, la función educativa se pueden ver a través de:

Sistemas tutoriales:

Es un sistema basado en el diálogo con el estudiante, adecuado para presentar información objetiva, tiene en cuenta las características del alumno, siguiendo una estrategia pedagógica para la transmisión de conocimientos.

Sistemas entrenadores:

Se parte de que los estudiantes cuentan con los conceptos y destrezas que van a practicar, por lo que su propósito es contribuir al desarrollo de una determinada habilidad, intelectual, manual o motora, profundizando en las dos fases finales del aprendizaje: aplicación y retroalimentación.

Libros electrónicos:

El objetivo de los libros electrónicos es presentar información al estudiante a partir del uso de textos, gráficos, animaciones, videos, etc., pero con un nivel de interactividad y motivación que le facilite las acciones que realiza.

Los heurísticos son aquellos software educativos donde el estudiante descubre el conocimiento interactuando con el ambiente de aprendizaje que le permita llegar a él. Considerando la función educativa se pueden clasificar en:

Simuladores:

- Su objetivo es apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje, semejando la realidad de forma entretenida.

Juegos educativos:

Su objetivo es llegar a situaciones excitantes y entretenidas, sin dejar en ocasiones de simular la realidad.

Sistemas expertos:

Es un programa de conocimientos intensivo que resuelve problemas que normalmente requieren de la pericia humana. Ejecuta muchas funciones secundarias de manera análoga a un experto, por ejemplo, preguntar aspectos importantes y explicar razonamientos.

Sistemas tutoriales inteligentes de enseñanza:

Despiertan mayor interés y motivación, puesto que pueden detectar errores, clasificarlos y explicar por qué se producen, favoreciendo así el proceso de retroalimentación del estudiante.

El otro tipo de SE es el hiperentorno de aprendizaje

No es más que un sistema informático basado en tecnología hipertexto que contiene una mezcla de elementos representativos de diversas tipologías de software educativo.

El uso de estos SE ayudan a transformar el proceso de enseñanza. Se da un salto, ya que se pasa de la clase centrada en el profesor, que en muchos casos es pasiva, deja de ser demostrativa y llega a ser activa, centrada en el estudiante, fomentando el autoaprendizaje promoviendo una educomunicación, ya que el profesor se transforma en una guía e impulsa el aprendizaje autónomo.

Para usar el software educativo, es necesario que el profesor se capacite, por ejemplo, en dominar el software que empleará antes de buscar mayores beneficios; además, se debe tener un ambiente propicio para su uso como contar con infraestructura tecnológica, equipamiento en red, sistema para la administración de contenido, asistencia y asesoría.

Creo importante que en la materia de Producción Radiofónica se involucre las nuevas tecnologías como refuerzo académico porque así incrementa la variedad metodológica, aumenta la accesibilidad y flexibilidad, promueve el protagonismo del estudiante, puede repasar mejor la materia, mejora la presentación y la comprensión de ciertos tipos de información, y ayudará a fomentar el trabajo cooperativo/colaborativo, además que mejora el trabajo individual.

Lo que se incorpora en la propuesta es el programa Adobe Flash y el software Educaplay como parte de los software conocidos como algorítmicos y heurísticos; en el primer caso son sistemas entrenadores donde los estudiantes reciben los conceptos y destrezas que van a practicar, por lo que su propósito es contribuir al desarrollo de una determinada habilidad, intelectual, manual o motora, profundizando en las dos fases finales del aprendizaje: aplicación y retroalimentación.

El software Educaplay está dentro de la clasificación de los heurísticos, donde se utilizan juegos educativos cuyo fin es que los estudiantes se diviertan aprendiendo, llegando a situaciones excitantes y entretenidas.

El Adobe Flash es una aplicación que permite reproducir archivos swf, estos son formatos pequeños en la web. Estos archivos swf habitualmente son muy pequeños para ser publicados en la web, pueden ser en forma de animaciones con diversas funciones y grados de interactividad.

El Adobe Flash Player es un programa informático adecuado, capaz de mostrar un abanico de contenidos audiovisuales es decir, la reproducción de sonido, video e imágenes.

Estos archivos se reproducen en un entorno determinado. En un sistema operativo tiene el formato de aplicación del sistema, mientras que si el entorno es un navegador, su formato es el de un *plug-in* u objeto *Active X*.

Adobe Flash, o simplemente Flash, se refieren tanto al programa de creación de animaciones como al reproductor. Adobe Flash es el entorno de creación y Adobe Flash Player el reproductor o máquina virtual.

Flash Player tiene soporte para un lenguaje de programación interpretado, conocido como Action Sript (AS) basado en el estándar ECMA Script. Desde su origen, Action Script ha pasado de ser un lenguaje muy básico a un lenguaje avanzado con soporte de programación orientada a objetos, comparable en funciones y uso al lenguaje java script.

Originalmente, Adobe Flash es creado para mostrar animaciones vectoriales en dos dimensiones, ahora ha pasado a convertirse en la opción preferida a la hora de crear aplicaciones web que incluyen flujo de audio y video e interactividad. La utilización de gráficos vectoriales le permite disminuir el ancho de banda necesario para la transmisión y, por ende, el tiempo de carga de la aplicación.

Actualmente, Flash Player está disponible para las versiones más recientes de los navegadores más usados como Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Safari, Opera. El navegador Google Chrome no lo necesita porque viene incluido dentro de él como si fuera un alien.

El software Educaplay es un software libre, es una plataforma para la creación de actividades educativas. Las presentaciones de Educaplay sirven para recopilar y

mostrar contenido a los usuarios de una forma organizada, pedagógica y visualmente atractiva. Cabe señalar que en Internet existe mucho contenido, pero para mejorar su valor educativo, este debe ser seleccionado y debidamente presentado a los estudiantes.

Las presentaciones se organizan en una secuencia de diapositivas que pueden visualizarse de forma secuencial utilizando el menú superior de la actividad o de forma directa, utilizando el menú inferior.

A partir de formatos prediseñados, se puede, de forma sencilla, crear diapositivas utilizando textos, imágenes, audios y videos de Youtube, así como combinaciones de estos elementos.

Educaplay presenta varias opciones lúdicas que se aprovechó en esta propuesta para dar dinamismo a la materia. Es un ejemplo de lo hecho:

Cito los hipervínculos :

http://www.educaplay.com/es/recursoseducativos/1102224/guion_de_radio_.htm

http://www.educaplay.com/es/recursoseducativos/1127756/reportaje_radial_.htm

[http://www.educaplay.com/es/recursoseducativos/1065983/cursos_de_produccion_de_r
adio_.htm](http://www.educaplay.com/es/recursoseducativos/1065983/cursos_de_produccion_de_radio_.htm)

CONCLUSIONES

- La radio desde su nacimiento ha sido el medio más cercano a la vida de las personas, por su instantaneidad, cobertura y forma de entregar sus contenidos. Para que la radio se convierta en un medio de comunicación masivo, varios inventos le antecedieron a la radio para llegar a ser como tal, primero fue el telégrafo con Morse, luego Bell, físico escocés que transformó el sonido en señales eléctricas y creó el teléfono, pero es Marconi, en 1895, quien logra proyectar sus señal a varios metros de distancia, naciendo así la radio.
- La radio hizo historia, tuvo su época de oro, pero la presencia de otros medios como la televisión e Internet la opacaron, sin embargo, logró salir a flote al vincularse con las nuevas tecnologías. Antes que apareciera la televisión, la radio era la compañía familiar, luego se convirtió en individual. Hoy, la emisión por las nuevas frecuencias digitales,(DAB), ya no solo análogas, le ha obligado a la radio a perfeccionar su programación. Hoy existen ciberradios que mejoraron su calidad tanto en el sonido como en la producción y le obligó a manejar varios lenguajes
- Pese a que la radio, como medio de comunicación, perdió espacio en la vida de las familias, todavía sigue vigente en la cotidianidad de varias audiencias, que escuchan de acuerdo a sus tiempos y espacios en los que se encuentren. Esto motiva a seguir produciendo con un criterio holístico, ético y estético para llegar más y mejor.
- La radio es un medio ciudadano, por lo tanto, para producir, debe pensarse en la gente y trabajar para la gente; esto implica que los contenidos sean contextualizados para que el oyente pueda entender las problemáticas que vivimos los seres humanos.
- La radio es el medio más cercano a la gente, sin embargo, la producción, por ejemplo, a nivel nacional en su mayoría es deficiente. Se podría decir que entregan contenidos basura, sin contexto, sin sentido, sin elementos que permitan al oyente reflexionar, sin un lenguaje propio de la radio; esto obliga a que los estudiantes de comunicación de la PUCE se formen de manera integral, que conozcan la teoría, pero que desde el contexto puedan hacer

propuestas comunicacionales de radio de calidad, creativas y contextualizadas.

- La radio tiene su lenguaje propio, donde se combinan las cuatro voces: palabra, donde descansa las ideas; sonido, que representa realidades; música, que despierta sensibilidades; y silencio, que da sentido a todo lo que se dice.
- Los profesionales entrevistados para esta disertación están seguros de que la formación, el conocimiento de la realidad, de la gente aportará para que los comunicadores que produzcan radio puedan contar historias creativas que permitan que el oyente las reconozca.
- Los estudiantes de comunicación tienen falencias para elaborar guiones radiales, especialmente para formatos dramatizados. Esta afirmación se ratificó en los resultados de la encuesta realizada para esta disertación, por lo que se decidió producir primero tutoriales sobre guiones para dramatizados y radio revista.
- En la encuesta, los estudiantes ratificaron que su aprendizaje va de la mano con las nuevas tecnologías, por ello, apoyaron la producción de tutoriales para la materia de radio.
- Después de realizada la encuesta, se puede decir con satisfacción que la mayoría de estudiantes de comunicación comparte el enfoque constructivista de educación; esto obliga a los docentes a convertirse en mediadores del proceso de aprendizaje y a utilizar las herramientas tecnológicas que se aplican para el manejo de la educomunicación.
- Considero necesario que los estudiantes que se forman en la carrera de medios de la FCLL en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador deban perfeccionar cada vez más su conocimiento en torno a la producción radiofónica con el fin de que sean propositivos y elaboren productos comunicacionales de calidad, donde consideren como punto de partida, para la construcción de temas y contenidos, al oyente, el contexto, su formación social, su marco referencial, para que los oyentes puedan identificarse con la propuesta.
- La elaboración de instrumentos multimedia para la materia de Producción Radiofónica fortalecerá el proceso de inter aprendizaje de los estudiantes de la carrera de medios de la FCLL de la PUCE, además se ajusta a la competencia genérica que tiene la facultad donde se señala: “Manejo de

tecnologías de la información y comunicación”, cuyo resultado es utilizar adecuadamente las herramientas informáticas y tecnológicas para apoyar el quehacer académico del estudiante.

- El uso de los software educativos ayudan a transformar el proceso de enseñanza, se pasa de la clase centrada en el profesor, que en muchos casos es pasiva, deja de ser demostrativa y llega a ser activa, centrada en el estudiante, fomentando el autoaprendizaje promoviendo una educomunicación, ya que el profesor se transforma en una guía e impulsa el aprendizaje autónomo.

FUENTES

Impresas:

Alfaro, R. (1995), *La Interlocución Radiofónica*, Quito, Ecuador: UNDA-AL

----- (1993), *Una comunicación para otro desarrollo*, Lima, Perú: Abraxas Editorial S.A.

Arnheim, R. (1980), *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gilli.

Alvez, W. (1994), *La cocina electrónica*, Quito: CIESPAL.

----- (1989), *Radio: La mayor pantalla del mundo*, Quito: CIESPAL

Balsebre, A. (1986), *Las imágenes auditivas en la radio*, tesis doctoral, Barcelona, UAB.

Barea, P. (1992), *Radio: redacción y guiones*, Bilbao, Universidad del país Basco, p-20-37.

Beltrán, M. (1991), *Ambientación musical*, Madrid: Ed. OIRTY.

Cabero, J. (2000), *Las nuevas tecnologías de la información y comunicación*, España: Edutec.

Camacho, L. (1999), *La imagen radiofónica*, México, McGRAWHILL

Canos, L. (2006), *La información como conferencia específica en el contexto de la convergencia europea*, III Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad, Barcelona.

Castells, M. (2001), *La galaxia, Internet, reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Areté.

Castro, G. Colmenar, A y otros, (2003), *Diseño y desarrollo multimedia, sistemas, imagen y sonido*, Colombia, Alfaomega.

Cebrian, J. (1998), *La Zarza*, Barcelona, OUC. Proa.

----- (1995), *Información Radiofónica*, Madrid: Síntesis, p. 401.

----- (2001), *La radio en la convergencia Multimedia*, Barcelona: Ed. Gedisa, S.A.

----- (1999), *La radio en Internet*, Buenos Aires. Ed. Inclusiones.

Cebrian, M, Gallego M. (Coord), (2011), *Procesos educativos con TIC en la sociedad del conocimiento*, Peña, M, *Recursos multimedia para la educación*, Madrid: Ed. Pirámide. pp. 137-144.

----- (1995), *Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación*, España, Síntesis, S.A.

Chion, M. (1999), *El sonido*, Barcelona, Paidós.

Crisell, A. (1994), *Understanding radio*, Londres, Routledge, p. 151.

Delgado, K, y Cárdenas, G. (2004), *Aprendizaje eficaz y recuperación de saberes*, Bogotá, Alma Master.

Dewey, (1969), *la nueva escuela*, In texeira.

Franket, R. (2003), *La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre*, Bustamante, E, (comp.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Ed. GEDISA S.A. pp. 139-165.

Freire, P. (1980), *La pedagogía del oprimido*, siglo XXI, España.

----- (1990), *Educación popular y procesos de Aprendizaje*, Revista de Educación y cultura, No. 23, pp. 53-56.

Faus, A. (2001), *Reinventar la Radio*, en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 74, pp. 71-83.

Ferreiro, R. (2006), *Nuevas alternativas de Prender y enseñar, Aprendizaje cooperativo*, México, D.F.: trillas.

Grasso, L. (2006), *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*, Argentina, Encuentro, editor.

González, M. (2008), *Comunicación Radiofónica*, Editorial Universitat S.A. Madrid, p. 28.

Haye, R. (2004), *El arte radiofónico*, Buenos Aires, Argentina: La crujía Ediciones.

Hoerberichts, A, López, M. (2001), *Comunicación y radio para el desarrollo local*, Abya Yala, Quito, Ecuador.

Kaplún, G. (1998), *Aprender y enseñar en tiempos de Internet*, p. 36.

Kaplún, M. (1978), *Producción de programas de radio*, Quito, Ecuador: CIESPAL.

----- (1985), *El comunicador popular*, Quito: Ecuador, CIESPAL.

----- (1985), *Producción de programas de Radio*. CIESPAL. Quito, p. 330.

La Rue, J. (1989), *Análisis del estilo musical. Pautas sobre la contribución a la música del sonido, la armonía, la melodía, el ritmo, y el crecimiento formal*. Barcelona, Labor.

Lerma, H. (2009), *Metodología de la Investigación, propuesta, ante proyecto y proyecto*, cuarta Edición, Bogotá, Ecoe-Ediciones

López, R. (2010), *Desarrollo de aplicaciones multimedia*, México, editorial LIMUSA.

López Vigil, J. (2004), *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, Ecuador: CIESPAL.

------(2004), *Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación*, Perú, López, J., p.16.

Manzano, V. (1996), *Manual para encuestadores*, España, Ariel Practicum.

Mata, M. (1995), *Investigación Radiofónica*, Quito: Artes Gráficas Silva.

----- (1993), *Lo que dicen las radios*, Quito: ALER.

Martínez, Costa, M y Moreno, E. (1999), *Programación radiofónica*; España: Ed. Ariel.

Martínez, C. (1997), *La radio en la era digital*, Madrid: El País-Aguilar.

Martínez, M. (2002), *Información Radiofónica*, Barcelona, Ed. Ariel.

Maturana, H, (1989), *Emociones y lenguaje en Educación y política*, Santiago de Chile: CED.

Maturana, H, A. (2002), Conocimiento, Realidad y lenguaje, en Pereira, A. (Ed.), *Semiótica y Comunicación*, Quito: FEDUCOM, pp.191-193.

Moles, A. (1967) *Sociodynamique de la culture*, , París, Mouton, p. 109.

Moemeka A. (2008), Artículo estrategias de radio para el desarrollo comunitario, Gummucio, A., Dagron y Tufte, T. (Comp.). *Antología de la comunicación para el cambio social*, La Paz, Bolivia: editorial, pp. 642 -651.

Moreno, I. (1995), *Las nuevas radios que vienen. Emisoras culturales, educativas digitales*, Ed. Telos.

Nuño, M. (2007), *Documentación en el medio radiofónico*, Madrid: Ed. Síntesis.

Opoku, A, (2008), Artículo la radio, conflicto y transición política, Gummucio, A., Dagron y Tufte, T. (Comp.), *Antología de la comunicación para el cambio social*, La Paz, Bolivia: editorial, pp. 1063-1077.

Papalia, D. (1990), *D. E. Psicología*, p. 164.

Pérez, M. (1992), *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

OCLACC, (2002), *Redes, gestión y Ciudadanía*, Pinheiro, A., *Radialistas contra el Sida, una red por la vida*, Quito, Ecuador, pp. 209-227

Prado, E. (1981), *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona, ATE, p. 28.

Prieto, D. (1988), *Análisis de mensaje*, Quito: CIESPAL. Pp. 91-93.

----- (1994), *La vida cotidiana fuente de producción Radiofónica*, Quito: UNDA-AL.

Rocagliolo, R. (1997), *El lenguaje de la radio*, México. Ponencia presentada en el primer congreso internacional de la lengua española Zacatecas, México.

Rodero, E. (2005), *Producción Radiofónica*, Madrid: Cátedra.

----- (2002), *Caracterización del producto sonoro para estimular la imaginación del oyente*, Salamanca.

Romano V. (1998), *El tiempo y el espacio en la comunicación*, Hondarribia.

Schulbelg, Bob. (1992), *Publicidad radiofónica*, México, McGraw-Hill.

Schaeffer, P. (1996), *Tratado de los objetos musicales*, Madrid, Alianza Música, p.66.

Soengas, X. (2003), *Informativos radiofónicos*, Madrid, Ed. Cátedra

Strauss, L. (1993), *Mirar, escuchar, leer*, Madrid, Siruela, p.65.

Terrón, J. (1991) *El silencio en el lenguaje radiofónico*, Tesis Doctoral: Universidad de Barcelona.

Terrón, J. (1992), *El silencio en el lenguaje radiofónico*, tesis doctoral, Barcelona, Bellaterra.

Thayer, L. (1975), *Comunicación y sistemas de comunicación*, Barcelona, Península, p. 60.

Tubau, I. (1998), *Periodismo oral, hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona, Paidós.

Ulanovsky, C. (Días de Radio), (1996), *Días de radio*, Argentina: Espasa Calpe.

Vitoria, P. (1998), *Producción Radiofónica, técnicas básicas*, México, Trillas.

Digitales:

Albero, M. (2002), *Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información*, en línea, en Zer revista de estudios de comunicación consulta realizada el 30/07/2012. En <http://www.ehu.es/zer/zer13/adolescentes13.html>

Gil, A. (2003), *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de la relación? Niños, Jóvenes y cultura digital*(en línea) consulta realizada 03/08/12, artículo disponible en <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>

Hunnepuh. *La radio y la educación popular*. 24 de noviembre del 2009. Recuperado de: Hunnapuh – Comentarios <http://hunna.org/la-radio-y-la-educacin-popular/>

Mendez, F, (2010), <http://www.palermo.edu/dyc/publicaciones>, consulta 28 de mayo del 2012

OEYEN VAN, V, *Los desafíos de la Radio Popular y Comunitaria en América Latina*, en la iniciativa de la Comunicación, [http:// www.comminit.com/la/lact/sld-4216.html](http://www.comminit.com/la/lact/sld-4216.html).

Radialistas Apasionados y Apasionadas. **¿Cómo hago un guión de radio?** 2010. Extraído de: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1400355>

UNESCO, (1996), *la educación encierra un tesoro*.www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF – Francia, Tomado 12-07-2012

ANEXOS

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Tutoriales

Preguntas entrevista:

1. ¿Qué tan importante es el contexto en la estructuración de un producto radiofónico?
2. ¿Es lo mismo escribir para radio que para la televisión?
3. ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta?
4. ¿En la producción radiofónica, cómo se relacionan los contenidos éticos y estéticos?
5. ¿Cómo mantener esa interacción entre emisor y perceptor a través del discurso radiofónico?
6. ¿La radio sigue siendo un medio preponderante en la cotidianidad de la gente?
7. ¿Cómo le relacionamos con la realidad sociocultural de sus oyentes cuando usamos los sonidos, música y palabra?
8. ¿Las tecnologías, específicamente los multimedia, cómo ayudan al interaprendizaje?

CUESTIONARIO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Estimado(a) estudiante de la carrera de medios de la FCLL de la PUCE:

OBJETIVO: Soy docente de la PUCE y estoy realizando una investigación académica para obtener mi título de posgrado en la Facultad de Ciencias de la Educación. El tema de mi tesis es: “LA MÚSICA, LA RADIO Y EL OYENTE: DISEÑO DE INSTRUMENTOS MULTIMEDIALES DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA ORIENTADOS A LA OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE INTERAPRENDIZAJE”. El objetivo principal es recoger información sobre el uso de materiales y/o instrumentos multimedia (tutoriales en video y audio) para mejorar el aprendizaje en la materia de producción radiofónica

Por el objetivo expuesto, es muy importante contar con su valioso aporte y le solicitamos se sirva contestar la presente encuesta con la mayor sinceridad y objetividad posible. Este cuestionario es anónimo, por lo tanto, la información consignada será utilizada exclusivamente para el objetivo arriba mencionado. Les agradezco de antemano su importante colaboración.

I. PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Edad:

- a) De 18-20-----
- b) De 21-23-----
- c) De 24-26 -----

2. Sexo

Femenino	
Masculino	

3. Semestre -----

II. PREGUNTAS GENÉRICAS

4. ¿Podría usted informar qué tipo de instrumentos multimedia conoce?

CD-ROOM	
Páginas web	

Video	
Internet	

5. ¿Conoce usted instrumentos multimedia de producción radiofónica?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, responda las preguntas 6 y 7, caso contrario pase a la 8.

6. ¿A través de qué medios encontró esos instrumentos multimedia?

- a) Biblioteca
- b) Internet
- c) Otros ----- ¿Cuáles?

7. ¿Con qué fin utilizó esos instrumentos multimedia de producción radiofónica?

- a) Personales
- b) Didácticos
- c) Hacer un trabajo

8. Cuando consulta sobre producción radiofónica, ¿a qué fuentes acude?

- a) Internet
- b) Biblioteca
- c) Material proporcionado por el profesor
- d) Otros ----- ¿Cuáles?

III. PREGUNTAS DE EDUCOMUNICACIÓN

9. A su juicio, ¿qué perfil debería tener el docente que imparta la materia de Producción Radiofónica? (Marque con una X una de las opciones)

- a) Transmisor de conocimientos-----
- b) Facilitador del proceso de enseñanza-----
- c) Mediador del interaprendizaje-----

10. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está de acuerdo? (marque con una X, una de las opciones):

a) El alumnado es un mero receptor de lo que instruye el docente como emisor.	
b) El estudiante debe basar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje sólo en el libro impreso.	
c) Es el estudiante quien va construyendo su propio aprendizaje ayudado por el docente como mediador y por las nuevas tecnologías como instrumentos de información, expresión y creatividad.	

11. ¿Le gustaría contar con material multimedia para reforzar la asignatura de Producción Radiofónica?

Sí

No

¿Por qué?

12. ¿Cree usted que mejoraría su aprendizaje si utilizara instrumentos multimedia para crear productos en la cátedra de Producción Radiofónica?

Sí

No

¿Por qué?

IV. PREGUNTAS SOBRE MULTIMEDIA

13. ¿Cuáles de los siguientes ítems deberían producirse en los instrumentos multimedia de radio? (marque en orden de importancia siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante)

1, 2, 3, 4,5

Cómo producir un cuento corto.	
Cómo producir un guión de radio.	
Cómo producir una noticia documentada para radio.	
Cómo producir un programa de música.	
Cómo producir un reportaje.	

14. ¿En los instrumentos multimedia de producción radiofónica qué recomienda tomar en cuenta?(Marque con una X)

- a) Video
- b) Audio
- c) Video y audio
- d) Video , audios e hipervínculos
- e) Otros ----- ¿Cuáles?

15. De los criterios expuestos en los casilleros sobre los multimedia, usted debe responder expresando grados de acuerdo en una escala entre 1 y 5

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Medianamente de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Los multimedia:

Ayudan poco en el aprendizaje.	
Posibilita el acceso a mini laboratorios virtuales independientes.	
Aumentan la integridad y autonomía del alumnado.	
Ayudan a desarrollar destrezas para realizar nuevos aprendizajes de forma autónoma.	
El aprendizaje a través de los multimedia de producción radiofónica desmejora la calidad de los productos comunicacionales.	
Producidos se convierten en herramientas de trabajo del docente y a la vez del alumno sin estar sujeto a un horario determinado ya que su utilización es más abierta.	